



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Návrh nové komunikační strategie v podniku

Proposal new strategy of communication in the company

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Řízení rozvojových projektů

## **STUDIJNÍ OBOR**

Projektové řízení inovací v podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

SVOBODA

TOMÁŠ

**2020**



Svoboda, Tomáš. *Návrh nové komunikační strategie v podniku*. Praha: ČVUT 2020.  
Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 10. 02. 2020

Podpis:

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. RNDr. Bohumíru Štědroni, CSc. za cenné rady kterými přispěl k vypracování mé diplomové práce.

# **Abstrakt**

V této diplomové práci je řešena problematika marketingové komunikace v offline a online provedení při návrhu nové strategie komunikace. V teoretická část začíná úvodem do marketingu, kdy se postupnými kroky dostáváme ke komunikačnímu mixu. Díky těmto základním pojmům řeší důležité složky digitálního marketingu, které jsou nutné znát pro bližší pochopení praktické části. Pro vytvoření návrhu nové komunikace byly blíže vysvětlena situační analýza, která analyzuje současný stav v podniku. Podrobně je dále rozvedena na příkladu podniku v praktické části.

## **Klíčová slova**

Marketingový mix, komunikační mix, situační analýza, framework STDC, digitální marketing, návrh nové komunikace

# **Abstract**

This diploma thesis deals with the issue of offline and online marketing communication and implementation in the design of a new communication strategy. The theoretical part begins with an introduction to marketing, where we gradually get to the communication mix. Thanks to these basic concepts they solve important components of digital marketing, which are necessary to know for a closer understanding of the practical part. The situation analysis, which analyses the current situation in the company, was explained in more detail to create a new communication proposal. It is further elaborated on the example of a company in the practical part.

## **Key words**

Marketing mix, communication mix, situation analysis, STDC framework, digital marketing, new communication proposal



# Obsah

<b>Úvod</b> .....	7
<b>Teoretická část</b> .....	8
2.1. Filozofie marketing managementu .....	9
2.2. Marketingový mix .....	12
2.3. Marketingový komunikační mix .....	15
2.4. Digitální Marketing .....	19
2.4.1. Search engine marketing .....	20
2.4.2. Social media .....	25
2.4.3. E-mail Marketing .....	27
2.4.4. Content marketing .....	28
2.4.5. User Experience Design .....	29
2.6. Marketingová strategie a analýza .....	30
2.6.1 Cílený marketing .....	31
2.6.2. Situační analýza .....	34
2.6.3. Nástroje situační analýzy .....	37
2.7. Marketingový framework STDC .....	41
<b>Praktická část</b> .....	43
3.1. Situační analýza WILO CS .....	44
3.1.1. Společnost WILO .....	44
3.1.2. Konkurence .....	46
3.1.3. Zákazníci .....	48
3.1.4. Spolupracující firmy .....	51
3.1.5. Analýza vnějšího prostředí .....	52
3.2. Analýza marketingové mixu .....	54
3.3. Analýza současné komunikace dle segmentů .....	57
3.3.1. Analýza současného webu WILO CS .....	57
3.3.2. Analýza online komunikace .....	63
3.3.3. Analýza offline komunikace .....	71
3.4. SWOT analýza .....	72
3.4.1 Silné stránky .....	72
3.4.2 Slabé stránky .....	74
3.4.3. Hrozby .....	75
	5

3.4.4. Příležitosti .....	76
3.5. Návrh nové komunikace v jednotlivých segmentech .....	76
3.5.1. Návrh nové komunikace pro segmenty Residential a Commercial .....	77
3.5.2. Návrh nové komunikace pro segmenty Water Management a OEM .....	82
<b>Závěr</b> .....	84

# Úvod

Marketingová komunikace je velice důležitou součástí každého podniku v současné době. Trhy B2B a B2C dříve byly hodně separované od sebe a využívaly zcela rozdílné nástroje ke komunikaci. V dnešní době díky celkové digitalizaci a internetu se postupně tyto dva trhy přibližují. Společnosti, které fungují na trzích, kde koncový uživatel není jejich přímým zákazníkem, začínají využívat online komunikaci v širokém spektru. Nemusí se jednat o to prodávat napřímo, ale spíše o informování širokého okruhu potencionálních zákazníků, ať přímých nebo nepřímých. Je důležité si uvědomit, které nástroje využívat efektivně pro online marketing, případně si dobře uvědomit, které offline nebo online nástroje jsou nejlepší pro určité segmenty.

Tato diplomová práce je rozdělená na dvě části, praktická a teoretická. V teoretické části se snaží čtenáře přiblížit postupnými kroky k pochopení cíle této práce, který je návrh nové komunikační strategie. Z tohoto důvodu postupně vysvětluje jednotlivé kroky a pojmy, které je důležité znát. V prvních subkapitolách seznamuje s filozofií marketing managementu, která dává pochopit, kde se jaké podniky mohou objevovat. Subkapitola marketingový mix se snaží nastínit, jaký taktický nástroj z hlediska marketingu a společnosti je důležitý. Postupnými kroky se dostáváme ke komunikačnímu mixu, který je součástí samotného marketingového mixu. Velice důležitá subkapitola v teoretické části je digitální marketing, který uvádí pojmy, které ne každý zná, a které je důležité pochopit pro chápání praktické části. Důležitou součástí celkového návrhu nové strategie komunikace je analýza současného stavu společnost, která je zjišťována zejména díky analýze komunikace a situační analýzy.

Praktická část kopíruje teoretickou část. Jsou použity reálná data společnosti WILLO CS. Základním kamenem je situační analýza, díky které je si dobře si představíme, jakým způsobem je společnost vnímaná, jaká je její konkurence, kdo s ní spolupracuje a v jakém prostředí funguje. Po této části pokračuje analýzou současné komunikace ve společnosti, jako webové stránky, sociálních sítí apod. Na základě zjištěných údajů bude navržena nová strategie komunikace v jednotlivých segmentech.

# **Teoretická část**

# Úvod do teoretické části

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na vysvětlení vývoje marketingu, vymezení pojmů jako marketingový a komunikační mix. Dále v této části budou vysvětleny rozdíly mezi B2C a B2B trhem a jak následně vytvořit strategii na tyto trhy. Je to důležité především pro další pokračování, což je Praktická část, která se zaměřuje na návrh nové strategie komunikace na B2B trhu. Poslední kapitoly Teoretické části budou věnovány Digitálnímu marketingu a Metodám novodobé komunikace.

## 2.1. Filozofie marketing managementu

Podle Kotlera (Kotler, 2007, str. 48) marketing management popisujeme jako aktivity vedoucí k dosažení zamýšlené směny na cílovém trhu. Dále uvádí otázky jako:

- Jaká filozofie by tedy měla tyto marketingové snahy řídit?
- Jakou váhu přiznáme zájmům organizace, zákazníků a společnosti?

Tyto zájmy jsou často v konfliktu. Existuje pět koncepcí, které firmy používají.

- Výrobní koncepce
- Výrobová koncepce
- Prodejní koncepce
- Marketingová koncepce
- Koncepce společenského marketingu.

### Výrobní koncepce

Firmy, které využívají výrobní koncepci se zaměřují především na levnou výrobu. Pro konkurenceschopnost se zaměřují na efektivní výrobu a distribuci. Tato koncepce je jedna z nejstarších.

Výrobní koncepce je užitečná ve dvou typech situací. Pokud poptávka po produktu je vyšší než nabídka, management hledá, jakým způsobem zvýšit produkci. Druhá situace

nastává, pokud jsou výrobní náklady příliš vysoké, výsledkem je, že management hledá způsoby, jak zvýšit produktivitu, aby se snížily.

### Výrobová koncepce

Druhá koncepce je výrobová. Zde si spotřebitelé vybírají výrobky, které mají nejvyšší kvalitu, výkon a moderní design. To znamená, že firma by měla neustále vylepšovat produkty. Zde se firma může dostat do tzv. „marketingové krátkozrakosti“. Firma si může myslet například, že neustálým zlepšováním vlakové přepravy uspokojí požadavky zákazníka a přestala přemýšlet nad tím, že zákazník může chtít i cestovat jiným způsobem, příkladem byla letecká či automobilová přepravou a přehlédla svojí konkurenci.

### Prodejní koncepce

Mnoho firem používá prodejní koncepci. Předpokládá, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství produktů, pokud není dostatečná prodejní a reklamní kampaň. Používá se především u nevyhledávaného zboží. Často tuto koncepci můžeme také vidět u neziskových organizací. Většina firem ji též používá u chvíli, kdy mají nadbytečné kapacity, protože hlavním cílem je prodat, co vyrábějí, a ne co chce trh. Tato koncepce nese s sebou spoustu rizik, zaměřuje se na realizaci krátkodobých cílů a spokojení zákazníků, ale už není jisté, zda se spotřebitel znovu vrátí.

### Marketingová koncepce

Filozofie marketing managementu vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout cílů. Dosáhnutí cílů u marketingové koncepce znamená, že firma rozpozná potřeby a přání cílových trhů a dokáže je uspokojit lépe než konkurence. Často však dochází k zaměňování s prodejní koncepcí, která funguje opačně. Prodejní koncepce

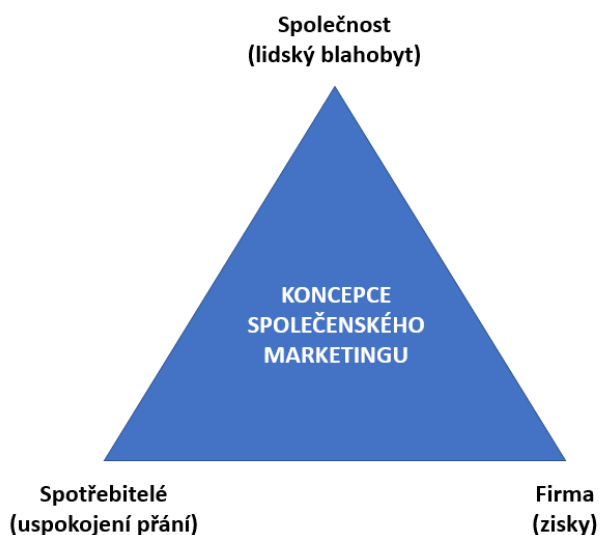
používá perspektivu zevnitř – ven a marketingová koncepce zvenčí – dovnitř. Obr. 1 tyto dvě koncepce porovnává



Obrázek 1 - porovnání marketingové a prodejní koncepce (Kotler, 2007, str. 50)

## Koncepce společenského marketingu

Koncepce společenského marketingu je z pěti koncepcí ta nejmladší. Mnoha ohledech je velice podobná, již zmiňované marketingové koncepci. Tato koncepce nám říká, že firma by měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů. Požadované uspokojení by měla zajistit lépe a účinněji než konkurence takovým způsobem, aby byl zvýšen užitek zákazníka, a hlavně celé společnosti. Pro to, abychom to správně pochopili, nejde jen uspokojení krátkodobých potřeb zákazníka a zisků firmy, ale vnímat například i přidružené věci jako ochrana životního prostředí v dlouhodobém měřítku, což je společensky vnímaná věc.



Obrázek 2 - Tři pilíře koncepce společenského marketingu (Kotler, 2007, str. 53)

Jak ukazuje Obr. 2, je žádané najít rovnováhu mezi těmito třemi pilíři zisky obchodní společnosti, přání zákazníka a blahobytem společnosti.

## 2.2. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, který firma používá k úpravě či adaptaci nabídky na cílové trhy. Tento mix zahrnuje určité složky, které pomáhají společnosti ovlivnit poptávku po produktu. Marketingový mix zahrnuje 4 proměnné neboli 4 různé politiky, a to:

- Produktová politika (product)
- Cenová politika (price)
- Komunikační politika (promotion)
- Distribuční politika (place)

Existuje i marketingový mix, který zahrnuje více proměnných, například 7 P, který je určený především pro marketingový mix služeb, kde jsou navíc složky místo, lidé a pracovní prostředí. Pro účel této diplomové práce je dostačující 4P. Obr. 3 představuje marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P.





Obrázek 3 - Čtyři složky marketingového mixu (Kotler, 2007, str. 70)

V dalších část bude vysvětleno jednoduchou formou, co jsou jednotlivé složky marketingového mixu, jako produkt, cena, komunikace a propagace podle Kotlera na příkladu automobilky Honda. (Kotler, 2007, str. 71)

## Produkt

Produkt je první složka, která zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost na trhu nabízí. Pro příklad si můžeme uvést, co to je. Příkladem produktu je Honda Civic, která se skládá ze šroubů, matic, zapalovacích svíček, pístů, světel a dalších součástí. Honda nabízí několik úprav a stylů řady Civic a desítky volitelných prvků. Vůz má plnou výbavu, komplexní záruku a financování, které je součástí výrobku stejně jako výfuk.

## Cena

Druhou složkou je Cena, což je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. U příkladu Hondy, která navrhuje maloobchodní ceny, které její prodejci stanoví pro každý vůz. Většinou ji neprodávají za plnou cenu, ale vyjednávají se zákazníkem, auto na

protiúčet, bonusy či výhodné financování. Upravují tak podmínky, aby každý rok dokázali být s cenou flexibilní a konkurenceschopný.

## Komunikace

Třetí složkou Marketingového mixu je komunikace, která je souhrnem aktivit. Snaží přesvědčit zákazníka o přednostech produktu a přesvědčit cílové zákazníky ke koupi. Honda vynakládá každoročně milióny, aby informovala potencionální zákazníky o jejich produktech. Poté je na prodejních přesvědčit zákazníky ke koupi vozu, proto dělají speciální reklamní akce – slevy, rabaty, nízké sazby – jako další pobídky k nákupu.

## Distribuce

Poslední složka Marketingového mixu distribuce zahrnuje všechny činnosti, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Honda si udržuje síť prodejců, kteří zprostředkovávají prodej, pečlivě si je vybírá a podporuje je. Hlavní prodejci mají automobily Honda na skladě, předvádějí je zájemcům, jednájí o cenách, uzavírají prodej, zajišťují financování a pozáruční servis.

Účinný taktický nástroj, jako marketingový mix pomáhá firmám správně dosahovat určených cílů a vytvoření silné pozice na cílových trzích. Nesmíme zapomenout, že 4 P jsou z pohledu prodávajících. Je důležité si uvědomit, že pro dosažení cílů společnosti je dobré využít i pohled zákazníka, což nám pomůže nástroj 4 C viz Tab. 1. Na základě těchto dvou nástrojů 4 P a 4 C je společnost schopna vytvořit komplexní marketingový mix. (Kotler, 2007, str. 70)

Tabulka 1 - Složky marketingového mixu 4 P a 4 C (Kotler, 2007, str.70)

4 P	4 C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

### 2.3. Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je velice důležitou součástí marketingového mixu. Pokud chceme definovat, co vlastně tento mix je vlastními slovy, jedná se o soubor činností a prvků, kterými se firma snaží oslovit potenciální zákazníky a jistým způsobem ovlivnit jejich rozhodování. Než se dostaneme ke komunikačnímu mixu a jeho složení, definujeme důležité věci v marketingové komunikaci, jako model AIDA, jaké jsou základní úlohy marketingové komunikace a podle kterých faktorů se marketingová komunikace může dělit.

#### Model AIDA

V marketingové komunikaci se stále často používá model AIDA, což je účinný model stupňovité propagace, který má 4 etapy:

- 1) A – upoutat pozornost (attention)
- 2) I – vzbudit zájem (interest)
- 3) D – přání a touhu mít (desire)
- 4) A – koupit (action).

Tento model rozšířila dále Eckhardtová na 8 etap:

- 1) Mít co nabídnout a být nadšen svým produktem či službou, věřit „tomu“
- 2) Být vidět
- 3) Navázat vztah
- 4) Budovat důvěru
- 5) Vzbudit zájem
- 6) Koupit

- 7) Budovat vztah a důvěru
- 8) Koupit opakovaně (Eckhardtová, 2014)

## Úlohy v marketingové komunikaci

Mezi základní úlohy marketingové komunikace patří:

- Oznámit ve společenském prostoru existenci podniku po legislativní, právní a propagační stránce.
- Překonat počáteční nekomunikativnost a neznalost na trhu ve všeobecné veřejnosti.
- Usměrnit sociálně-psychologické motivy potenciálních zákazníků – AIDA.
- Budovat korektní komunikační vazby s dodavateli, jinými obchodními partnery, s konkurencí pro respektování zákonných společenských a tržních pravidel.
- Oslovit trh s podnikovou nabídkou (prostřednictvím konkrétního marketingového mixu).
- Dokázat přetřansformovat zákazníka jednotlivými etapy marketingové propagace (AIDA) až po nákupní řízení.
- Realizovat výběrový nebo hromadný prodej v co nejširším tržním prostoru,
- Dokázat přetřansformovat jednorázového zákazníka/spotřebitele na kontinuálního/stálého.

## Dělení marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci může na základě různých faktorů rozdělit na tři body:

- 1) Podle prostředí, kde probíhá na externí a interní, co ve výsledku znamená například, komunikace uvnitř nebo mimo organizaci/firmu.
- 2) Rozdělení dle časového významového kontextu na primární a sekundární.
- 3) Podle zúčastněných subjektů v marketingové komunikaci. To může být mezi marketérem a zákazníkem, marketérem a spotřebitelem, marketérem a konkurentem a v neposlední řadě mezi marketérem a společenským zástupcem.

## Složení komunikačního mixu

Stejně jako marketingový mix, tak i komunikační mix má svoje základní složky. Tento mix tvoří sedm základních složek, a to podpora prodeje, reklama, vztahy s veřejností, přímý marketing, E-marketing, osobní prodej a veletrhy a výstavy.

### 1) Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. (Kotler, 2007, str. 880)

Podpora prodeje jsou aktivity, které vedou k posílení prodeje. Jedná se o krátkodobé stimuly, které mohou zvýšit objem prodeje produktů či služeb, ale z dlouhodobého hlediska většinou nevedou k loajálním věrným zákazníkům. Podpora prodeje je důležitou součástí například při zavedení nového produktu na trh, při sezónních výprodejích. Můžou se využít následující formy (online či offline) podpory prodeje:

- Soutěže, hry a loterie (online, offline)
- Akce v místě prodeje (předváděčky, výstavky)
- Výstavy a veletrhy
- Vzdělávací akce (semináře, webináře)
- Různé zábavné akce
- Vzorke, dárky a prémie
- Kupony, slevy, cenové balíčky (1+1, 2 v 1, + 50 %..., online, offline)
- Věrnostní programy (Eckhardtová, 2014)

### 2) Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. (Kotler, 2007, str. 855)

Jedna z nejvýraznějších položek v komunikačním mixu díky vysokým nákladům. V malých a středních firmách není tak výraznou a dominantní položkou v rozpočtu jako je tomu u velkých firem. U offline reklamy nebo také například v tisku atd., oproti podpoře v prodeji je obtížné získat zpětnou vazbu od zákazníků. (Eckhardtová, 2014)

Existují následující formy reklamy v online či offline podobě:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Product placement (kombinace reklamy a PR)
- Rozhlasové spoty
- Venkovní reklama
- Reklama v kinech
- Tištěné prostředky (letáky, brožury, prospekty)
- Internetová reklama – PPC, PPA, plošná reklama – bannery, vyskakovací okna

### 3) Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností nebo též public relations, využívají firmy zejména pro budování dobrého jména značky a pověsti své, též produktů či služeb. Nejedná se o propagační aktivitu jako takovou, není to stejné jako reklama. Jedná se zde o budování značky jako takové. Veřejností zde rozumíme zákazníky, zaměstnance, vládu, média, investory, komunity mimo organizace, ale jsou určitým způsobem s firmou ve spojení, partneři v odvětví.

Můžeme využít následující formy public relations, jako různé publikace (výroční zprávy, podnikové časopisy), veřejné akce (sponzoring, přednášky), novinky (zprávy o společnosti), firemní identita – tzn. corporate identity, CI – logo, písmo, barevnost atd., projekty sociální zodpovědnosti – zde firmu můžeme spojit s neziskovým tématem, který je prospěšný společnosti. (Eckhardtová, 2014)

### 4) Přímý marketing

Podle Kotlera můžeme chápat přímý marketing jako přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu. (Kotler, 2007, str. 928)

Pod přímým marketingem si můžeme představit přímou komunikaci se zákazníkem, ale oproti osobnímu prodeji se neděje v tváři v tvář. Hlavním úkolem je vytvořit kvalitní databázi zákazníků. Pod touto složkou komunikačního mixu si můžeme představit

v nejrůznější podobách online či offline e-mailing, SMS, online chat, webináře, poštovní zásilky, telemarketing, katalogy do schránek, teleshopping či elektronické nákupy. (Eckhardtová, 2014)

#### 5) Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z nejstarších nástrojů v marketingu. Jedná se osobní prodej zákazníkovi nebo zákazníkům. Firmy je využívají k prodeji dalším firmám, to pak mluvíme o B2B trhu a pokud konečným spotřebitelům, tak mluvíme o B2C trhu. Je to velice nákladná činnost, protože v ní musíme zahrnout plat obchodníka, provize, auto a veškeré materiály a nástroje, které obchodník či prodejce potřebuje. Můžeme prodávat jak v online, tak i offline formě. Zde se jedná například o osobní setkání, písemnou nebo telefonickou komunikaci. (Eckhardtová, 2014)

#### 6) Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách zahrnuje osobní i neosobní formu komunikace. Zástupci firmy zde přitom kombinují několik složek komunikačního mixu. A to osobní prodej, podporu prodeje i reklamu.

#### 7) Digitální marketing

Online marketing (jinak také digitální, internetový či webový) je souhrnné označení pro propagaci produktu, služeb nebo jiných aktivit v prostředí internetu. Jako obor zahrnuje řadu dalších podoblastí (například content marketing nebo e-mailing), které se různě prolínají a navzájem doplňují. (Mioweb.cz, 2019)

### 2.4. Digitální Marketing

Digitální marketing je trendem posledních dekad. Pod pojmem digitální marketing si můžeme představit online marketing, v rámci digitalizace marketingu i ostatních oborů, získáváme rychlejší zpětnou vazbu, do jisté míry i ušetření velkých nákladů. I přes

převažující přínosy digitalizace se najdou i její rizika. Díky propojení a sdílení dat online se stávají osobní informace snadno napadnutelnými, pokud nejsou dostatečně chráněna. „V tomto směru se jako velice ohroženou oblastí jeví bezpečnost mobilních telefonů, riziková je nedostatečně zabezpečená synchronizace počítače s mobilem.“ (Veber, 2018, s. 69)

#### 2.4.1. Search engine marketing

Search engine marketing nebo zkráceně též SEM, je jedna z nejpoblárnějších forem reklamy na internetu na základě zadaných klíčových slov. Tato forma reklamy se využívá v tzv. vyhledávačích (Search engine) a nejznámější v České republice jsou například Google a Seznam. Pro úspěšnou propagaci firmy využívají nejčastěji nástroje, jako SEO, linkbuilding, PPC a RTB, které budou vysvětleny jednotlivě dále.

#### SEO (Search Engine Optimization)

SEO je zkratka pro Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávání), zahrnuje veškeré aktivity, které získávají relevantní návštěvnosti webových stránek pomocí neplacených výsledků vyhledávání. Relevantní návštěvnost znamená, že přináší relevantní návštěvníky, kteří jsou důležití pro naše podnikání.

Jak vlastně SEO funguje?

Odpověď není až tak těžká, abychom pochopili, jak funguje, musíme se nejdříve podívat vyhledávače, například Google. Google vyhledávač funguje tak, že my se ptáme a on odpovídá na náš vyhledávací dotaz, zobrazí stránky, které jsou pro nás relevantní. Pro správnou funkci vyhledávání, musí Google vědět, že existují, jaký mají zaměření, oblíbenost a kvalitu.

Co je kvalitní SEO?



Kvalitní SEO se odráží od toho, jak jsou webové stránky přátelský k vyhledávání, zda mají kvalitní a zajímavý obsah, autoritu a důvěryhodnost skrz odkazy z ostatních webových stránek.

Přátelská webová stránka k vyhledávání znamená především, že vyhledávače jsou schopny lehce najít a navštívit určitou webovou stránku.

Jak tomu pomůžeme?

Vyhledávače využívají práci tzv. crawlers, což jsou roboti, kteří mají za úkol prohledávání a indexování jednotlivých stránek. Stránky pak nacházejí pomocí odkazů a souborů XML sitemaps souborů. Interní odkazy na našich webových stránkách jsou jedna z důležitých věcí, pro lepší vyhledávání, důležité je se ujistit, že jednotlivé stránky na webu jsou prolinkovány v rámci webových stránek. Další důležitá věc v rámci zlepšení vyhledávání je soubor XML sitemaps, který jednoduše řečeno je speciální seznam veškerých našich stránek na webu a slouží pro lepší vyhledávání roboty vyhledávačů.

Roboti, kteří prohledávání a indexují stránky je nevidí stejně, jako lidské oko, proto je dobré jim zjednodušit vyhledávání, aby lépe našly stránky. Vesměs se jedná a jasně srozumitelnou URL adresu například:

Správná

`https://www.priklad.com/iphone-8`



Špatná

`https://www.priklad.com/index.php?productID=83671`



Zde je dobře vidět rozdíl. Špatná varianta není pro robota příliš přátelská, a tak se může stát, že ji nezaindexuje. Velkým problémem, je proč například vidíme dlouhou a špatně čitelnou URL adresu, může být používání diakritiky v češtině, kterou robot nepřečte, protože ji nezná. Dalšími důležitými kroky, jak zlepšit SEO je již zmiňovaný kvalitní obsah webových stránek, který má být originální nejlépe, využívání klíčových slov a využití správných nadpisů a popisů jednotlivých stránek. (Contentking.cz, seopruvodce)

## Google Analytics

V předchozí kapitole jsme si řekli něco o SEO. Nedílnou součástí, jakým způsobem zjistit, jak naše webové stránky fungují na základě nějaké metriky, například počet návštěv uživatele, existuje analytický nástroj, který je zdarma Google Analytics (GA). Díky GA získáváme nástroj, který nám pomůže získat data, díky které můžeme dále vyhodnocovat a na základě analýzy též nastavit nové strategie na online marketing, jakou cestou jít apod. V GA získáme data:

- Návštěvnost webu - denní, týdenní, roční, atd.
- Noví uživatelé – počet nových uživatelů na webu.
- Míra okamžitého opuštění – v %, kolik lidí navštívilo určitou stránku na webové stránce a hned potom ji opustilo.
- Počet navštívených stránek na jednu návštěvu – zda navštívil jenom jednu stránku na webové stránce nebo více.
- Zdroj návštěvnosti – odkud návštěvníci přicházejí – Google, Seznam, z jiných webů, zda zadávají adresu přímo, ze sociálních médií atd.
- Průměrné zdržení na určité stránce – jak dlouho se uživatel zdrží na určité stránce v minutách.
- Demografické údaje – věk, pohlaví.
- Technické údaje – jaké využívají zařízení – mobilní telefon, tablet nebo počítač, na kterém prohlížeči, případně jaký systém používají, Android, Windows, ios apod.
- Vyhledávací výrazy – výrazy, které uživatel zadává do vyhledávači na webové stránce.
- Výstupy dat v excelu – komplexní a správce GA může vytvořit výstup s daty, který potřebuje, velice flexibilní.

## Linkbuilding

Linkbuilding ve volném překladu znamená budování zpětných odkazů. Je to forma doporučení nebo referencí pro roboty, kteří vyhledávají odkazy. Je to velice podobné tomu, jako my, když hledáme produkt, tak čteme recenze. Podobně to vnímá umělá inteligence neboli roboti, kteří hledají stejné vazby. Google si všímá, kdo na náš web odkazuje, od koho máme reference. Čím větší, kvalitnější a důmyslnější síť odkazů máme,

jsme pro vyhledávače důvěryhodnější a náš web je lépe dohledatelný ve vyhledávači. Toto nám sice negarantuje přední příčky ve vyhledávání, ale bez sítě zpětných odkazů to nejde. Například firma, která má obchodní zastoupení v České republice a figuruje na B2B trhu, prodává své produkty jiným firmám, ať jsou to e-shopy nebo kamenné obchody. Tyto firmy naše výrobky prezentují na svých webových stránkách nebo e-shopech, kde můžou a ve většině případů odkazují na web výrobce. (Mojžíš, 2018, blog.netpromotion)

## PPC

PPC je zkratka pro „Pay Per Click“ reklamu, u které se doslova platí za klik. Lépe řečeno, jako zadavatel reklamy platíme za to, že uživatel klikne na reklamu, která ho přesměruje, kam my chceme. Existuje i další varianta jménem PPA „Pay Per Action“, která funguje velice podobně, jako PPC. Na rozdíl od placení za klik, zde platíme za akci, kterou uživatel udělá. Může se jednat o nákup zboží na e-shopu, registrace nebo vyplnění formuláře. Pro reklamu na Google se využívá nástroj Google ADS, pro reklamu na Seznam je to Sklik. V těchto nástrojích se zakládají reklamní kampaně od A do Z. Lze založit kampaně ve vyhledávací síti i obsahové kampaně. Reklamy ve vyhledávací síti se objevují například nahoře ve vyhledávači Obr. 4. Základním předmětem zobrazení těchto reklam je nastavení klíčových slov v kampani pro vyhledávací síť, čím více relevantních klíčových slov nastavíme, tím je větší šance, že to uvidí relevantní uživatel. Kampaně v obsahové síti jsou bannerové reklamy, které se zobrazují napříč všemi weby, které jsou v obsahové síti Google nebo Seznam.



digitální marketing



All Images Maps Videos News More Settings Tools

About 7,450,000 results (0.51 seconds)

### Zvažujete digitální marketing? | Spolupracujte s LCG New Media

[www.lcgnewmedia.cz/digitalni/agentura](http://www.lcgnewmedia.cz/digitalni/agentura) 731 477 149

Využijte služeb zkušeného týmu naší agentury. Na základě vašich komunikačních aktivit, pro vás připravíme komplexní strategii a pomůžeme i s její realizací napříč online kanály. Působíme po celé Evropě. Individuální přístup. Audity a konzultace.

Správa PPC · LCG New Media · SEO Optimalizace · Napsali O Nás

### Digitální marketing od Avedeo | Prohlédněte si naše případovky

[www.avedeo.cz/](http://www.avedeo.cz/) 733 612 183

Díváme se na vaši firmu komplexně a na základě toho navrhujeme nejlepší řešení. Sociální sítě. Lead-generation kampaně. SEO optimalizace. PPC kampaně.

Zvýšení tržeb o 134% · Kariéra Ostrava a okolí · 45 leadů v prvním měsíci

### Digitální marketing | Umělá inteligence v marketingu | ccom.digital

[www.ccom.digital/digitalni/marketing](http://www.ccom.digital/digitalni/marketing)

Zjistěte, o kolik vám dokážeme zvýšit tržby. Kontaktujte nás pro nezávaznou konzultaci.

### Digitální marketing Brno | Www i eshopy - full service

[www.ppcprofits.cz/](http://www.ppcprofits.cz/) 775 646 333

Získáme pro vás nové klienty. Jsme efektivní a profesionální! Naše služby online...

Obrázek 4 - Reklama ve vyhledávači (zdroj: vlastní)

## RTB

RTB můžeme jednoduše shrnout, jedná se o automatizovaný aukční portál bannerové reklamy. Vystupují zde dvě strany, poskytovatelé, kteří nabízejí reklamní prostor. Poskytovatelé může být kdokoliv, kdo je například zaregistrovaný do Google Double Click. DoubleClick je reklamní systém společnosti Google, který využívají především velcí inzerenti s měsíčními investicemi do reklamy v milionech korun. Největším rozdílem oproti AdWords je možnost využívání programatického nákupu reklamního prostoru, tedy automatizovaného nákupu na základě předem zvolených pravidel. Existuje i velká česká skupina poskytovatelů Czech Publisher Exchange ve zkratce CPEX (Centrum Holdings, Mafra, Mladá fronta, Ringier Axel Springer a Sanoma Media Praha) Na druhé straně je tu inzerent, který nechce využívat klasické a neflexibilní nabídky nákupu reklamního prostoru přímo od médií, ale teď má možnost pomocí pár kliků nadefinovat cílovou skupinu, maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za 1000 zhlédnutí svého banneru a může začít inzerovat.

Programové nakupování display reklamy v aukci pomocí RTB umožňuje využít široké možnosti cílení reklamy – cílení na určité cookies, tématické zaměření webů,

geografické nebo například časové cílení. Celý systém tak umožňuje dražit pouze takové imprese, které jsou pro nás opravdu relevantní a maximálně využít reklamní rozpočet. (Hromek, 2013, tyinternety.cz)

## Srovnávače

Jeden z velmi populárních nástrojů, jak propagovat a zvýšit prodejnost svých produktů. Srovnávače umožňují zvýšit prodejnost produktů, jednotlivých e-shopů a výrobců. Na srovnávači je možné porovnat nabídky různých e-shopů nejen z hlediska ceny, ale také z hlediska zákaznického servisu, dostupnosti, bonusů k nákupu, spokojenosti nakupujících atd.

Přehled nepoužívanějších srovnávačů na našem trhu:

- Heureka.cz
- Zbozi.cz
- Srovnanicen.cz
- Hledej ceny.cz
- Hyperzbozi.cz
- Glami.cz
- Favi.cz
- Aboutyou.cz
- Google nákupy

## 2.4.2. Social media

Social media, česky Sociální sítě je skupina internetových služeb, které umožňují propojování lidí skrz internetovou síť. Mají možnost zde komunikovat, všeobecné vyměňovat informace mezi sebou. Nejznámější Sociální sítě jsou LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram.

Proč by měla být firma aktivní na sociálních sítích?

- 1) Komunikace je velice efektivní, sociální sítě umožňují oslovit velice jednoduše cílovou skupinu a rychle dosáhnout požadovaných výsledků.
- 2) Investice do reklamy na sociálních sítích jsou poměrně nízké, ale efektivní.
- 3) V celku jednoduše se dají vybudovat loajální vztahy se zákazníky.
- 4) Snadné a rychlé oslovení zákazníků.
- 5) Komunikace probíhá v přirozeném prostředí. Uživatelé sociálních sítí si sem chodí odpočinout a reklamy zde přijímá lépe.
- 6) Podpoření prodeje svých produktů a služeb.
- 7) Zvýšení důvěryhodnosti.
- 8) Zvýšení povědomí o firmě, produktech a službách.
- 9) Bez aktivity na sociálních sítích, přenecháváme konkurenci velkou výhodu.
- 10) Šance úspěchu na sociálních sítích je pro všechny stejná. (Evisions.cz)

## LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, na které se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Mezi uživatele patří manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů. Také firmy mají své účty na LinkedIn. (Wikipedia, LinkedIn)

## Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikro blogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přes stránku Twitteru, pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích aplikací. (Wikipedia, Twitter)

## Instagram

Instagram je sociální síť ve formě volně dostupné aplikace pro různé mobilní operační systémy, například pro platformu iOS (Apple), Android a Windows Phone 10, Tizen a další. Svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií, videí a chatování s přáteli. K

tomu je určena řada filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat. (Wikipedia, Instagram)

## Facebook

Facebook je jedna z nejznámějších sociálních sítí na světě. Jedná se o rozsáhlý webový systém sloužící hlavně ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Dále si můžeme uvést zajímavá čísla o propagaci na Facebooku:

- 1) 39 % uživatelů tvrdí, že sledují Facebook stránky, protože chtějí získat speciální nabídky. (Kentico.com, 2014)
- 2) Průměrný organický dosah příspěvku je 6,4 % z celkového počtu fanoušků. (Wearesocial.com, 2018)
- 3) 47 % uživatelů si určitou Facebook stránku prohlíží přes mobilní aplikaci. (Venturebeat.com, 2015)
- 4) Nejefektivnější délka titulku reklamy jsou 4 slova, u popisku 15 slov. (Smartinsights.com, 2017)
- 5) Video s automatickým přehráváním zvuku otravuje 80 % uživatelů. (statista.com, 2016)
- 6) Video s titulky zvyšují čas sledování o 12 %. (mediacause.org, 2016)
- 7) Video reklama má 3 vteřiny na to, aby zachytila pozornost. (marketingland.com, 2015)
- 8) Kratší příspěvky mají o 23 % více interakcí než delší příspěvky. (Buffer.com, 2013)
- 9) Video příspěvky se sdílí více než ostatní typy postů. (Marismith.com, 2015)

### 2.4.3. E-mail Marketing

E-mail Marketing nebo můžeme říct e-mailing je nástroj přímého marketingu. Jedná se o komunikaci, poskytování informací nebo nabídek na e-mailové adresy, samozřejmě se souhlasem majitele e-mail adresy. E-mailing je efektivní nástroj, který má výhody nízkých nákladů, flexibility, snadného testování, měřitelnosti výsledků a

vyhodnocování kampaní. Mezi typy e-mailů používaný pro emailový marketing jsou například Newsletter, E-mail s nabídkou nebo tzv. Opuštěný košík.

## Newsletter

Newsletter je typ e-mailů, který nic nenabízí, nesnaží se něco prodat adresátovi. Jde spíše o pravidelnou komunikaci, sdělení, které probíhá v určitém pravidelném intervalu. Může se jednat o novinky v sortimentu, různé studie, rozhovory nebo všeobecné novinky o firmě. Tento typ e-mailů by měl zaujmout designem, a především kvalitním obsahem, který naláká například adresáta k prokliku díky odkazu na firemní webové stránky.

Newsletter musí zaujmout na první pohled obsahem, tzn. že musí uživateli přinést nějaké zlepšení, kterého lze dosáhnout výběrem vhodného tématu. Mezi vhodná témata patří například návody a tipy, případové studie, žebříčky a průzkumy, rozhovory s profesionály či zpětná vazba od zákazníků. (Janouch, 2010, str. 302)

Mezi další typy e-mailů máme nabídkový, kde firma nabízí zboží a snaží se najít nové zákazníky a Opuštěný košík, který upozorňuje zákazníka, že při nákupu v e-shopu má nedokončený nákup.

### 2.4.4. Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je získávání a udržení zákazníků pomocí tvorby relevantního a atraktivního obsahu. Podstatou je pravidelné a cílené poskytování hodnotných informací zákazníkům s cílem získat jejich loajalitu. (Mediaguru.cz, mediální slovník)

V content marketingu můžeme najít spousty způsobů a nástrojů, jedná se například o Blog, Video content, Copywriting, Online PR.

Blog je webová aplikace, kde tzv. blogger, osoba, která tvoří obsah píše své názory, komentáře a postřehy. Prezentuje sám sebe na internetu.



Video content jsou to tzv. obsahová videa, které se snaží zprostředkovat informaci sledujícímu. Jeden z velmi populárních nástrojů pro product placement nebo můžeme říct prezentaci produktů z marketingového hlediska. Nejznámější platformy poskytující Video content jsou YouTube, Facebook, Instagram nebo rychle se rozvíjející Twitch.

Copywriting je tvorba reklamních a marketingových textů, které mají za úkol podpořit prodej určitého produktu. Zde figuruje tzv. Copywriter neboli textař, který píše tyto texty. Píše texty do reklam, webových stránek, tiskových zpráv, PR článků, katalogů a navrhuje i slogany.

Online PR aktivita, která je úzce spojena se zlepšením výsledků dalších mnoha jiných nástrojů komunikace, zejména sociálních sítí, SEO (vytváření odkazů v článku), partnerského marketingu a virálního marketingu. Online PR je skvělý a levný nástroj, díky kterému se může zvýšit podvědomí o značce nebo webu. (Smartinsights.com, Online PR)

#### 2.4.5. User Experience Design

User Experience Design nebo ve zkratce UX Design můžeme chápat jako soubor technik, metod a pravidel, které můžeme využít při návrhu důležitých firemních nástrojů, které jsou webové stránky, aplikace nebo firemní vnitropodnikové systémy. Obecně vzato, jde o to, aby konkrétní uživatel se cítil v tomto prostředí pohodlně, dokázal pracovat zde jednoduše a informace, které hledá našel intuitivně.

Jeff Johnson, prezident společnosti UI Wizards, napsal: *„Uživatelský prožitek je přesně to, co název napovídá. Všechno, co uživatel vidí a s čím se potýká, když stránku navštíví a chce ji vyzkoušet. Nenáleží sem pouze struktura stránky a její obsah, ale také to, jak uživatel stránku najde, zda funguje v jeho prohlížeči nebo mobilním zařízení, zda stránka poskytuje pomoc těm, kdo se setkají s problémem atd. Vše musí fungovat dobře, jinak nebude stránka z uživatelského hlediska úspěšná. Pokud nefunguje, navštíví uživatel stránku jinou“.*

Christian Jansen, UX konzultant ve společnosti Sun Microsystems, definoval UX následovně: *„Uživatelský prožitek je prožitek jednotlivce užívajícího určitý výrobek nebo službu. Z pohledu uživatele má návštěva webové stránky vždy nějaký účel. Například: pro*

*pronajmutí auta, zakoupení knihy nebo vyhledání určité informace. Pokud chceme zaručit, aby byl uživatelský prožitek pozitivní, musíme porozumět, kdo vlastně uživatel je, co potřebuje a v jakém kontextu zamýšlí použít výrobek či službu. Důkladné pochopení potenciální cílové skupiny nám napomáhá definovat požadavky na výrobek a pochopit, jaké vlastnosti v očích uživatele zvýší jeho hodnotu."*

## 2.6. Marketingová strategie a analýza

Marketingová strategie má mnoho různých definic. Můžeme říct, že marketingové strategie určují, jakým způsobem a za pomoci, kterých prostředků či metod se dostaneme ke splnění určeného cíle. Pro určení marketingové strategie je důležité znát veškeré informace, proto součástí toho je využití komplexní analýzy nezbytné pro vytvoření strategie. Výsledkem analýzy můžeme zjistit slabé a silné stránky firmy. (Jakubíková, 2013, str. 160)

Strategie podle Kotlera se zaměřuje na velikost tržního podílu a má čtyři základní strategie:

- Strategie tržního vůdce
- Strategie tržního vyzyvatele
- Strategie následovatele
- Strategie vyhledávající mezery (Blažková, 2007, str. 138)

### Strategie tržního vůdce

Tato strategie je zaměřená pro firmy, které mají největší tržní podíl. Tuto pozici pravděpodobně získaly, protože byly první na trhu. Podnik, aby udržel tuto pozici musí neustále inovovat, udržovat nízké náklady, vytvářet vstupní bariéry pro konkurenty nebo nalézat tržní mezery. Pro rozšíření celkové trhu musí získávat nové zákazníky, a to znamená najít nový účel pro svoje produkty nebo představením nové značky. (Blažková, 2007, 138)

## Strategie tržního vyzyvatele

Účelem této strategie je zvýšení tržního podílu na úkor tržního vůdce nebo na úkor malých podniků, které figuruje na daném trhu. Zvýšit tržní podíl se dá několika způsoby, jako například:

- Nižší ceny
- nižší jakost produktů
- nabídkou špičkových produktů
- výrobní inovace
- zlepšení distribuce.

## Strategie tržního následovatele

Zde jsou to firmy, které neusilují o vedoucí postavení na trhu, ne všichni mohou konkurovat vůdci trhu. Následovatel tedy napodobuje produkty, reklamu, distribuci nebo jiné charakteristické vlastnosti vůdce trhu, ale přitom zachovává odlišnosti, jako reklama či balení výrobku. Také dále může nakupovat produkty vedoucích firem trhu a upravuje je nebo zdokonaluje a být v nich lepší než vůdce. (Blažková, 2007, str. 139)

## Strategie vyhledávající tržní mezery

Poslední strategie je pro firmy, které se nezaměřují na celý trh, ale jen na jeho část. Je vhodná pro malé podniky, které obhospodařují takovou část trhu, která vyžaduje speciální vlastnosti a pro větší firmy je nezajímavá.

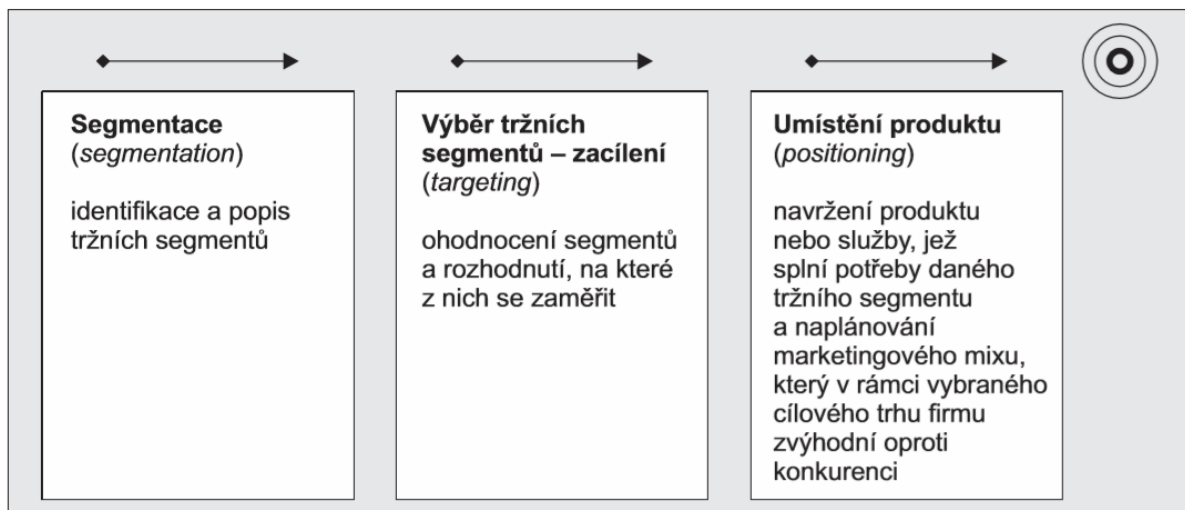
### 2.6.1 Cílený marketing

Cílový nebo také můžeme říct cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává různé segmenty, rozhoduje se a vybírá segment nebo segmenty, které budou pro firmu nejvýhodnější. Na základě toho volí své cílové trhy. Pak pro každý segment tvoří různé marketingové strategie. (Jakubíková, 2013, str. 161)

„Strategie cílového marketingu spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních

segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby těchto konkrétních segmentů.“ (Solomon a kol., 2006, str. 191)

Firmy též častěji vyhledávají tzv. ziskové zákazníky a cesty, jak si je udržet. Příčinou je čím dál větší diferenciací přání a potřeb zákazníka. Tohle mělo za vyvolalo zostření konkurenčního boje, což změnilo celkovou práci s trhem. Mělo to za následek rozvinutí silné a diferenciované péče o zákazníka. Firma, aby zvýšila ziskovost, tak se stará více a více o klíčové zákazníky, než aby zvyšovala tržní podíl. Pomocí cílového přístupu v marketingu je schopna firma fungovat efektivněji. Průběh cílového marketingu je na Obr. 5.



Obrázek 5 - Proces výběru cílového trhu (Jakubíková, 2013, str. 161)

## Segmentace

Segmentace trhu je rozdělení na relativně podobné skupiny spotřebitelů, které sdílejí jednu nebo více vlastností. Segmenty se mohou lišit potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.

Obvykle se rozlišují dvě úrovně segmentů trhů – Makrosegmentace a Mikrosegmentace.

Makrosegmentace – zákazníci jsou rozděleni dle geografie a demografie.

Mikrosegmentace – tento druh rozdělení je velice obtížné, protože získání potřebných informací není jednoduché. Hledáme zde skupiny s podobnými chováními, jako nákupní rozhodovací procesy, vliv na nákup, motivace k nákupu a styl rozhodování.

Existuje též klasický způsob segmentace trhu:

- 1) Geografická segmentace - kontinent, stát, region, kraj, město, obec, velikost měst a obcí, počet obyvatel, hustota osídlení, charakter oblasti, morfologie krajiny atd.
- 2) Demografická segmentace - pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, sociální postavení, rasová, etnická a geografická příslušnost.
- 3) Psychografická segmentace - sdílené aktivity, zájmy, životní styl, osobnost (agresivní, radikální, umírněný, extrovertní, introvertní, otevřený, uzavřený, hédonický, asketický, ambiciózní, konformní)
- 4) Behaviorální segmentace - přístup spotřebitelů k produktům, identifikace kupujících a těch, kteří produkt nekupují, příležitosti užívání; kritéria: nákupní příležitost, hledaný užitek, uživatelský status, frekvence užití, připravenost k nákupu, postoj k produktu, loajalita. (Jakubíková, 2013, str. 162)

## Targeting

Targeting nebo česky zacílení je druhý krok procesu výběru cílového trhu. Potom, firma identifikuje segment či segmenty, musí se rozhodnout, kterému z nich se věnovat, jeden či více. Firma, aby se rozhodla, je pro ni dobré si vytvořit jednotlivé profily segmentů, jaké jsou jejich potřeby a zvážit podnikatelské možnosti. (Jakubíková, 2013, str. 169)

Profil segmentu je popis „typického“ zákazníka daného segmentu. Může zahrnovat například demografické údaje, místo, bydliště a informace o životním stylu zákazníka a popis toho, jak často si zákazník produkt pořizuje. (Solomon a kol., 2006, s. 204)

## Volba cílové strategie

Existují tři možnosti obsluhy vybraných trhů, a to nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.

Nediferencovaný marketing – firma si vybere jeden segment, na který vytváří jeden speciálně vypracovaný marketingový mix.

Diferencovaný marketing – firma vybere všechny významné segmenty a pro každý z těchto segmentů vytváří speciální marketingový mix.

Koncentrovaný marketing – firma se specializuje na jeden či několik málo segmentů a vytváří jeden speciální marketingový mix.

## Positioning

Positioning nebo také vymezení pozice produktu je definování postavení pozice na trhu, tj. jak je produkt vnímán zákazníkem oproti konkurenci. Může sloužit pro oslovení nového segmentu, což umožňuje diferenciaci uvnitř daného nadřazeného segmentu. (Jakubíková, 2013, str. 170)

Představuje též způsob:

- jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele
- jak se vymezuje vůči konkurenci
- jak se vymezuje oproti dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám atd.)

Positioning ve zkratce znamená přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potencionální nevýhody. (Keller, 2007, str.73)

### 2.6.2. Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy. (Jakubíková, 2013, str. 94)

Obsah situační analýzy také bývá skryt pod označením 5 C:

- company – podnik;
- collaborators – spolupracující firmy a osoby;
- customers – zákazníci (VPC);
- competitors – konkurenti (Benchmarking, SWOT analýza);
- climate/context – makroekonomické faktory (analýza PEST, SWOT)

Dále existují i další metody analýzy jako metoda 4 C, která obsahuje Customer (zákazník), country (národní specifika), cost (náklady), competitors (konkurence). Pro globální trh je vhodná situační analýza 7 C, která obsahuje složky jako country (národní specifika), climate/context (makroekonomické faktory), company (podnik, spolupracující firmy, osoby), customers (zákazníci), competitors (konkurenti), cost (náklady), change (změna). Pro účely praktické části využijeme situační analýzu 5 C.

### Company – Společnost

První částí situační analýzy 5 C je poznání společnosti, jako takové. Z hlediska analýzy je dobré znát historii společnosti, management, její zaměstnance a zázemí (budova, kancelář atd.). Tyto faktory tvoří jádro společnosti a jsou velice důležité pro budoucí směr. Vhodné je také poznat její tržní zaměření a předmět činnosti. (Jakubíková, 2013, str. 109)

### Collaborators – Spolupracující firmy

Firma v rámci svého podnikání je v kontaktu též s dalšími firmami. Může se jednat, jak o dodavatele, tak i o významný obchodní partnery, se kterými například společně dodávají celkové řešení zákazníkovi.

## Customers – Zákazníci

Zákazníci mohou být jednotlivci i právnické osoby. Podle vztahu k firmě se rozlišují na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele dané kategorie produktů. Marketingový pohled na zákazníky se snaží postihnout, jaké okolnosti podmiňují jejich vztah k daným produktům, jak probíhá jejich rozhodování, jaké všechny polohy tento vztah obsahuje (Koudelka, Vávra, 2007, s. 52). Existuje celá řada metod na analýzu zákazníka, například metoda VPN (Value Proposition Canvas), česky šablona pro tvorbu hodnotové nabídky, která bude vysvětlena v další kapitole Nástroje situační analýzy.

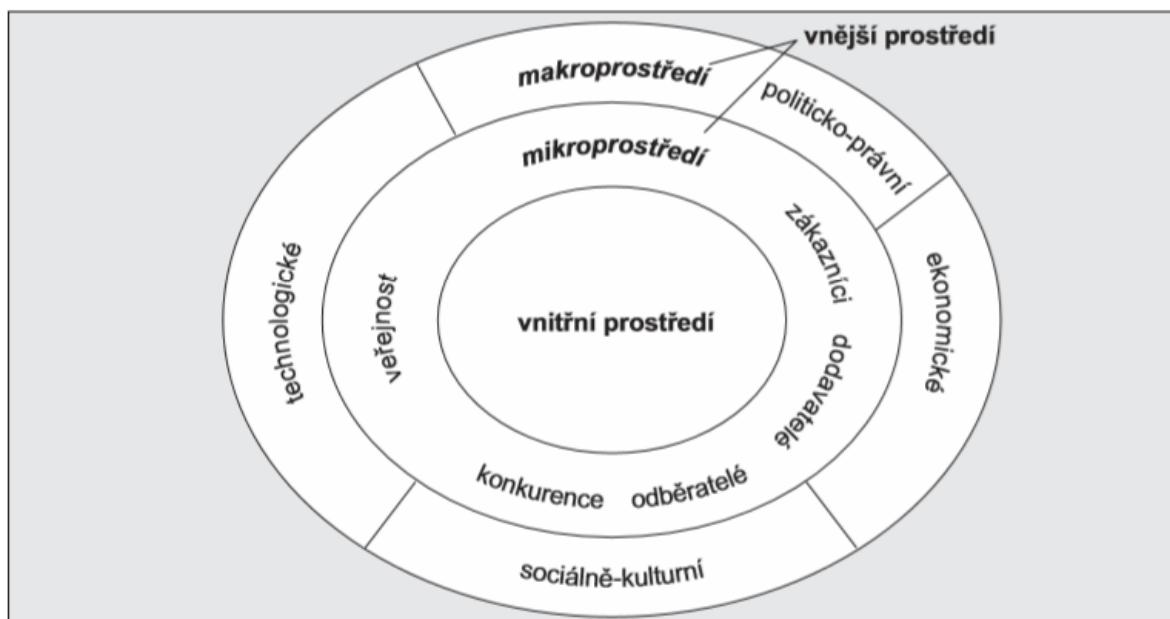
## Competitors – Konkurenti

Competitors nebo též konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Na základě toho se zjišťuje, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný jsou, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky. Doporučuje se provést analýzu na každého z jejich hlavních konkurentů. Hlavní metody pro analýzu konkurence budou použity jsou SWOT analýza a Benchmarking, které budou vysvětleny v kapitole Nástroje situační analýzy. (Jakubíková, 2013, str. 106)

## Climate/context – Makroekonomické faktory

Poslední částí situační analýzy jsou makroekonomické faktory. Pokud se podíváme na Obr. 6, jak vypadá vnitřní a vnější prostředí, můžeme si udělat obrázek o tom, kam patří jednotlivé složky 5 C. Vnitřní prostředí je první složka společnost a pak máme vedlejší prostředí, kam patří zbytek. Mimo to, je vnější prostředí rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí, což jsou spolupracující firmy, zde obchodní partneři či dodavatelé, zákazníci a konkurence. Poslední část, jak jsme si říkali je makroekonomické faktory, které ovlivňují veškeré dění na daném trhu. Toto prostředí můžeme analyzovat a zhodnotit vývoj pomocí metody PEST, která se zaměřuje na politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. (Jakubíková, 2013, str. 99)





Obrázek 6 - Vnitřní a Vnější prostředí (Jakubíková, 2013, str. 98)

### 2.6.3. Nástroje situační analýzy

Pro situační analýzu je potřeba využít určité nástroje. Pro analýzu zákazníka to bude metoda VPC. Pro analýzu konkurence využijeme Benchmarking. Díky tomuto získáme určitý přehled o mikroprostředí. Analýzou PEST zjistíme situace v makroprostředí. Pomocí těchto nástrojů získáme obrázek o celém vnějším prostředí. Konečná analýza bude provedena pomocí nástroje SWOT, která potřebuje již zmíněné informace z vnějšího prostředí a analyzuje též vnitřní prostředí. V následující části si řekneme více o těchto nástrojích.

#### VPC analýza

Metoda VPC neboli Value Proposition Canvas, česky šablona pro tvorbu hodnotové nabídky, pracuje se zákaznickými segmenty, které firma už zná. Rozvíjí pouze to, co o cílových zákaznících ví. VPC vychází z analýzy zákaznického segmentu a popisuje tři základní charakteristiky:

- Úkoly (Customer jobs) – problémy či potřeby, které zákazníci řeší. Úkolem může být také touha po společenském uznání či povýšení.

- Obavy (Pains) – co zákazník trápí (rizika, obavy, problémy, které jim brání nakoupit).
- Očekávání (Gains) – benefity, které by rádi zákazníci získali.

Důležité je, aby výstup obsahoval odpovědi na všechny proč, která by si zákazník mohl položit. Data pro analýzu, bychom předem měli znát, ale nejlepší je využití hloubkových rozhovorů.

Tři kroky, jak pracovat s metodou VPC:

#### 1) Zvolit zákaznický segment

Zde je spousta možností, jak segmentovat. Důležité je zvolit si reprezentativní segment zákazníků. Může to být dle rozpočtu, zaměření produktu atd.

#### 2) Určit nejzásadnější úkoly, obavy a očekávání

V rámci rozhovoru se zákazník sepište maximu nápadů. Podobný brainstormingu.

#### 3) Určete prioritu

Nyní srovnajte jednotlivé nápady, úkoly, obavy či očekávání dle priorit. Na prvním místě budou nejpalčivější úkoly a nejzajímavější benefity.

Po těchto třech krocích máme jasně postavenou strukturu, co vlastně zákazník chce, čeho se obává a co by ocenil. (Odl, 2017, tyinternety.cz)

## BENCHMARKING

Benchmarking je obecně využitelná metoda, se kterou poprvé přišla firma Xerox Corporation na počátku 80. let minulého století.

Je to dlouhodobý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality určitého produktu a marketingových aktivit. Neomezuje se pouze na konkurenci, odvětví či tržního segmentu, ale představuje výběr a porovnávání vhodných myšlenek, metod či přístupů. (Jakubíková, 2013, str. 153). Může jednoduše říct, že je to porovnávání vybraných ukazatelů vůči jiným referenčním hodnotám.

## PESTLE analýza

PESTLE analýza je obdobou a rozšířením PEST analýzy, která plní funkci auditu makroprostředí, jako je prostředí ekonomické, sociální, politické a technologické. Tato rozšířená metoda má však navíc legislativní a enviromentální prostředí. Důležité je identifikovat pro každou skupinu faktorů/prostředí ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které mohou ovlivnit a ovlivňují společnost.

Jednoduchý popis jednotlivých prostředí analýzy:

- 1) Ekonomické prostředí – jsou to ekonomické podmínky na daném trhu a nejvýznamnější vlivy zde mohou být HDP, fáze a cykly ekonomiky, mzdové náklady, vliv globalizace či podpora exportu.
- 2) Sociální prostředí – zde je důležité si uvědomit a umět odpovědět na otázky související s demografickým vývojem, věkovým profilem, úrovní zdraví či poskytované zdravotní péče.
- 3) Politické prostředí – o tohoto typu prostředí je dobré si uvědomit, co souvisí s politickou situací v zemi či oblasti, ve které firma podniká, může se jednat o legislativní předpisy, regulace vlády, daňová politika atd.
- 4) Technologické prostředí – v tomto prostředí se zkoumají technologické podmínky v dané zemi či trhu. Může se jednat o dostupnosti připojení pro komunikaci internetové nebo mobilní.
- 5) Legislativní prostředí – u legislativního faktoru je dobré znát národní, evropské či mezinárodní legislativy.
- 6) Enviromentální prostředí – u posledního prostředí se řeší místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení.

## SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu či marketingové auditu, situační analýzy klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Díky analýze (audit) se dá získat velké množství informací. Analýza SWOT tyto informace dále zpracovává a ukazuje klíčové položky. Díky tomu ukazuje, kam by měl podnik upřít svou pozornost. Zkráceně „Výtah ze zjištění interních a externích

auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí“ je analýza SWOT. (Kotler, 2007, str. 97)



Obrázek 7 - Příklad SWOT matice (Petřtyl, 2017, SWOT analýza)

Na základě informací z auditu podniku, můžeme sestavit SWOT matici viz Obr. 7.

Silné stránky

Jsou to oblasti, ve kterých firma vyniká a může se o ně opřít.

Slabé stránky

Slabé stránky nás táhnou dolů jako zastaralé procesy, vysoká fluktuace zaměstnanců atd.

Příležitosti

Pod pojmem příležitosti si můžeme představit například nový software ze zahraničí nebo budoucí dotace od EU.

Hrozby

Zde si můžeme představit vše, co ohrožuje naše podnikání jako příklad si můžeme uvést vstup nové konkurence na trh nebo nové nařízení EU.

Externí prostředí

Veškeré faktory, které na firmu působí z vnějšku. V zásadě platí, že firma tyto faktory nemůže ovlivnit (vývoj trhu, konkurence, vznik nových technologií, nová legislativa).

Interní prostředí

Sem patří faktory, která firma přímo ovlivňuje například finanční síla, zaměstnanci, značka (inovativnost).

## 2.7. Marketingový framework STDC

Framework STDC neboli See-Think-Do-Care pomáhá firmám tvořit webový obsah značkám po celém světě. Tato metoda využívá čtyř nákupních fází zákazníka a dává jednoduchý návod, jak na efektivní online komunikaci či propagaci. V dnešní době žijeme v době digitální, je mnoho způsobů, kde komunikovat či propagovat, jako přes sociální sítě, mobilní aplikace atd. STDC pracuje s navazováním vztahu se zákazníkem a jeho další prohlubování. Framework nechce vytvářet jednorázového nákupčího, ale opravdu věrného zákazníka.

Framework rozděluje zákazníky do čtyř rozhodovacích fází:

SEE – v první fázi oslovuje největší skupinu lidí. Patří sem ti, kteří nemají potřebu koupit produkt firmy či službu, ale v budoucnu by mohli. Cíle firmy je se dostat zákazníkovi do povědomí.

THINK – zde se zaměřuje na skupinu lidí, kteří již uvažují o koupi produktů, které firma nabízí. Na samostatný nákup je ještě brzy, zákazník se teprve rozhoduje. Zde porovnává s konkurencí, hledá řešení, v této fázi je důležité, aby podnik nabídl relevantní obsah, který pomůže s jeho rozhodováním.

DO – ve třetí fázi Frameworku je zákazník přesvědčen, že o výrobek či službu má zájem a řeší pouze to, kde nakoupí. Zde ho musíme přesvědčit, ať využije právě nás.

CARE – poslední fáze STDC je péče o zákazníky, aby nakoupili zase.

Mnoho marketérů využívá tento model pro prodej vlastních produktů ve vlastním e-shopů, dá se říct, že jenom pro B2C trh. My tento model použijeme v rámci B2B trhu, kde e-shopy mají zákazníci/obchodní partneři.

# **Praktická část**

# Úvod

Pro praktickou část diplomové práce byla vybrána společnost WILO SE, která má dceřinou společnost pro Českou a Slovenskou republiku WILO CS, s.r.o. se sídlem v Praze, která vyrábí a prodává čerpadla na celém světě. Tohle odvětví v posledních letech je hodně na vzestupu, a to díky velkému vývoji nových technologií, které musí splňovat nejnovější legislativy, jak jednotlivých států, ale především Evropské unie. V praktické části bude analyzována současná situace této společnosti pomocí situační analýzy 5 C – prostředí firmy WILO CS, konkurence, zákazníci, spolupracující firmy a vnější prostředí. Dalším krokem je analýza marketingového mixu a jednotlivých segmentů, který jsou čtyři – Residential, Commercial, Water management a OEM. V každém z těchto segmentů bude provedena analýza současné komunikace. Na základě zjištěných informací z této analýzy bude provedena SWOT analýza, kde se dozvíme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti na Českém a Slovenském trhu. Posledním bodem bude návrh komunikace na základě zjištěných informací pomocí STDC. Veškeré informace budou z dostupných hloubkových rozhovorů od obchodních zástupců, merchandizerů a dostupných dat z Google Analytics, Youtube a sociální sítě Facebook.

## 3.1. Situační analýza WILO CS

Společnost WILO CS patří do skupiny Wilo SE, která se zabývá vývojem, výrobou a prodejem čerpadel a příslušenství. WILO CS je zástupcem pro trh České a Slovenské republiky s centrálou v Praze, kde se zabývá prodejem. Hlavními produkty jsou od malých oběhových čerpadel až po ty největší pro komunální sektory například odpadní voda. V rámci služeb též nabízí servis veškerých výrobků. Patří mezi tradiční a prémiové značky v oblasti čerpadel a celého řešení.

### 3.1.1. Společnost WILO

Wilo je špičkovým poskytovatelem pro oblast technického vybavení objektů, vodního hospodářství a průmyslu. Zajišťuje, aby složité technologie byly uživatelsky



přívětivé, snadno se ovládaly, byly energeticky úsporné a výkonné. Ve středu našich aktivit se tak nachází lidé. Nabízíme jim vynikající produkty, systémová řešení a služby. Společnost Wilo byla založena v Dortmundu v roce 1872 jako továrna na měděné a mosazné zboží; v průběhu své dlouhé a úspěšné historie se vyvinula z odborníků s lokálním významem do podoby globálního hráče.

Společnost je si vědoma problémů, které budou určovat budoucnost, a vyvíjí technologie, které na ně reagují. Pro tento účel se zabývá globálními otázkami, které zásadně a z dlouhodobého hlediska mění životy všech. Zvláštní pozornost věnuje trendům globalizace, urbanizace, změna klimatu, nedostatek energií, nedostatek vody, jakož i technologický pokrok a digitalizace – všechny mají velký význam pro vaši každodenní práci.

## Příležitosti digitalizace

Zvláštní místo mezi současnými zásadními trendy náleží technologickému pokroku a digitalizaci. Digitalizace zásadním způsobem mění potřeby zákazníků, výrobní technologie, postupy a metody. Skýtá nové možnosti z hlediska funkcí a oblastí využití, které ještě před několika lety byly nepředstavitelné. Společnost Wilo zná příležitosti obsažené v digitalizaci a využívá je, aby byla budoucnost lepší a příjemnější pro život. Tímto způsobem se stává průkopníky digitalizace ve svém odvětví. Velké objemy dat (tzv. veledata či Big Data) jsou cennou surovinou pro digitalizaci, kterou s užitkem zpracovává. K optimálnímu využití obrovského potenciálu dat, jejichž objem každým dnem rychle narůstá, převádí své procesy do digitálního světa, a to předvídavě, se vzájemným propojením a rozmanitě. Relevantní data analyzuje a cíleně je vyhodnocuje. Ze systematického vyhodnocování stávajících dat vytváří nové obchodní modely a vlastní individuální digitální produktové charakteristiky pro Wilo čerpadla, způsoby využití a služby.

## Jasná formulace našeho cíle

Prostřednictvím chytrého propojení osob, produktů, služeb, továren a strojů využívá digitalizaci efektivně k vytvoření chytrých řešení. Denně na tom na celém světě

pracuje přibližně 7 700 zaměstnanců (v ČR a SR 49 zaměstnanců). V 16 výrobních závodech, ve více než 60 pobočkách v 60 zemích světa. Vznikají tak nové výrobky, systémy a služby, které „předběhly“ svou dobu. Usnadňuje tak život svým zákazníkům a umožňujeme lepší budoucnost. Na Obr. 8 je vidět, kde společnost všude působí.



Obrázek 8 – Mapa světa, kde WILo působí

### 3.1.2. Konkurence

Výroba a prodej čerpadel není zcela nový trh, jelikož funguje už přes 100 let. Za tu řadu let procházel velkým vývojem. V posledních dvou dekadách se to ještě zrychlilo, zákazníci jsou náročnější, přichází mnoho nových nařízení z Evropské unie ohledně úspornosti a efektivnosti čerpadel, ale také konkurence. To samozřejmě tlačí trh být inovativní a investovat velké částky do vývoje, díky tomu můžeme konkurenci rozdělit na přímou a nepřímou. To znamená, že první kategorie konkurence systematicky investuje a přichází se stále novými, inovativními produkty, které splňují tyto veškeré legislativy, potřeby a přání zákazníka. Druhá varianta konkurence, a to nepřímá je tak trošku ve stínu. Konkuruje jen v některých segmentech nebo s novými produkty přichází později, jelikož ve většině případů čeká, s čím přijdou tržní vůdcové, aby technologie mohli upravit podle sebe. Kromě dvou druhů konkurence, stojí za to uvést i třetí typ, která se vyhýbá, kličkuje nebo dokonce porušuje okolo nařízení EU a daných zemí, kde fungují.

Přímá konkurence WILO CS:

- GRUNDFOS Sales Czechia and Slovakia s.r.o.

## Grundfos

Společnost Grundfos byla založena v roce 1945 v Dánsku, kde má dodnes sídlo a několik výrobních závodů. Ve světě tvoří skupinu Grundfos přes 80 společností ve více než 55 zemích, které zaměstnávají přes 18 tisíc zaměstnanců a dosahují ročního obrátu přes 80 mld. Kč. Roční výroba více než 16 milionů kusů čerpadel činí ze společnosti jednoho z vedoucích světových výrobců čerpadel. Hlavními výrobky společnosti jsou oběhová čerpadla pro topení a klimatizaci, jakož i další odstředivá čerpadla pro průmysl, zásobování vodou, kanalizaci a dávkování. Dnes je společnost Grundfos jedním z vedoucích světových výrobců oběhových čerpadel, která pokrývají přibližně 50 % celosvětového trhu. Kromě čerpadel vyrábí společnost také standardní a ponorné motory a vyspělou elektroniku pro monitorování a řízení čerpadel. Společnost dlouhodobě patří mezi leadery v inovacích a technologickém vývoji, její čerpadla a motory dosahují nejlepší efektivity na trhu.

Velkým důvodem, proč je společnost Grundfos jedničkou ve světě má vcelku logický důvod. Tento výrobce čerpadel pochází z Dánska, kde nějaký čas byl spokojený, ale trh mu začal být postupně velice malý, tak začal velice brzo expandovat do dalších zemí. Wilo mělo trochu jinou historii, pochází z Dortmundu a Německo byl dlouhý čas dostatečně velkým trhem, tak nebylo potřeba expandovat. Díky těmto okolnostem, když Wilo přicházelo na nové trhy, zjistilo, že už všude je tržním vůdcem Grundfos, a tím začalo léta plná dohánění a předhánění v inovacím a vývojem nových produktů, která nejsou stále u konce. Na českém a slovenském trhu to bylo trochu jiné, protože zde fungoval v té době ještě jiný režim a neměli jsme tržní ekonomiku. Zde si společnost Grundfos udělala velké jméno díky tomu, že měla jako jediná možnost ze zahraničních firem vyrábějící čerpadla povolení zde dovážet, tím Wilo bylo značně pozadu při příchodu na zdejší trh v 90. letech a stále toto manko nedohnala v rámci tržního podílu.

Nepřímá konkurence WILO CS:

- SIGMA GROUP, a.s
- Pumpa, a.s.
- DAB pumps
- KSB
- SFA Sanibroy, s.r.o.

### 3.1.3. Zákazníci

Pod pojmem zákazníka u společnosti WILO CS si můžeme představit vlastně každého. Zákazník je kdokoliv, kdo má doma čerpadlo na pitnou vodu a potřebuje cirkulační čerpadlo, které dodává vodu do kohoutku, při jeho otevření. Může to být chalupář, který potřebuje vodu ze studny a jde si koupit samonasávací čerpadlo, které mu vodu dopraví či majitel rodinného domu. Zde se objevují čerpadla do vrtů či studní, záleží vždy na technických parametrech. Může to být developerská firma, která staví celé rezidenční domy. Můžou to být obce či letiště, které potřebují dodat celé řešení na odpadní vodu, ale kam vlastně a kdo jsou přímí zákazníci pro společnost WILO CS? Pokud to vezmeme z hlediska trhu a na jakým funguje, je to definitivně B2B trh, takže přímí zákazníci jsou jiné společnosti, než tzv. end user nebo česky konečný spotřebitel. Společnost WILO na území České a Slovenské republiky nevyrábí, ale funguje jako obchodní zastoupení. V každém segmentu hledejme určitý druh zákazníka.

Segmenty můžeme rozdělit na:

- Residential
- Commercial
- Water Management
- OEM

Pro další pochopení si definujeme, co jednotlivé segmenty znamenají a kdo je v nich hlavním zákazníkem, analýza segmentů bude tématem v kapitole

## 3.2. Analýza segmentů.

### Residential

Pod označením segmentu Residential, si můžeme jednoduše představit okruh zákazníků, kteří prodávají řešení běžnému end-useru. Znamená to, že jedná se o zakázky malých cirkulačních a oběhových čerpadel. Cirkulační jsou taková čerpadla, která nám pomáhají přinést pitnou vodu do našich kohoutků. Oběhová jsou běžně používaná pro oběh vody v topných systémech jako například ústřední topení či podlahové vytápění. Můžeme sem i dále zařadit studenou vodu, což jsou samonasávací čerpadla, které jsou umístěny mimo studnu nebo vodovodní řád a čerpají vodu z venku. Nebo jsou tu čerpadla, která jsou přímo umístěna ve studni nebo vrtu a dodávají vodu přímo do rodinných domů atd. Ještě stojí za zmínku čerpadlo, které v blízké budoucnosti bude velice hodně používané, a to jsou čerpadla na dešťovou vodu, které nasávají vodu z externích nádrží, které zadržují dešťovou vodu a používají se na závlahu zahrad, mytí aut či do toaletních zařízení. Při nedostatku vody v nádrži automaticky čerpadlo přepne díky externímu čidlu a poté bere vodu z vodovodního řádu. Takhle se dá jednoduše popsat segment a produkty v něm. Zákazníci, kteří jsou v tomto segmentu můžeme rozdělit na dvě oblasti – Velkoobchod a maloobchod. Obchodů, které se zabývají tímto prodejem je veliké množství, uvedeme si hlavní TOP 10.

- Ptáček – velkoobchod, a.s.
- GC skupina
- MARO
- Richter Frenzel
- Maxtra
- Empiria
- DEK
- Kamody
- Pumpa
- Woodcote
- Bola

Mimo to typickým zákazníkem těchto obchodů jsou hlavně servisní společnosti, montážní firmy, ale i běžný koncový zákazník.

## Commercial

Segment Commercial by se dal popsat, jako více specializovaný trh. Zde prodej neprobíhá jenom z obchodů, z regálů. Zde se dodává celé řešení, a ne jenom produkt. Můžeme říct stejně jako u předešlého segmentu, že se prodávají cirkulační, oběhová čerpadla, čerpadla na klimatizaci nebo čerpadla na studenou vodu.

Proč je to teda více specializovaný?

Důvod je jednoduchý zákazníkem jsou developeři, kteří staví obchodní centra, hotely, administrativní budovy atd. V tomhle ohledu už tu mluvíme o náročnějších a sofistikovanějších produktech. Z hlediska zákazníka jsou mnohem větší nároky na výkony čerpadel, jejich funkce a cenu. Zde se dodává celé řešení, a ne jenom jedno čerpadlo, také i servisní služby. Nemusí se jednat jenom o nové budovy s novým technickým zázemím, ale nedílnou součástí toho je i náhrada čerpadel, která hraje velikou roli v tomto segmentu taky. Takže hlavní zákaznic v tomto segmentu jsou Developerské společnosti, hotely, obchodní centra, firmy všeobecné zabývající se Facility Management.

## Water Management (WM)

Třetí segmentem je Water Management ve zkratce WM. Pokud jsme psali, že druhý segment je specializovaný, tak to se dá říct, že je o více úrovní víc. Základní otázkou je, čím se vlastně tento segment zabývá? Můžeme si zde napsat pár nejdůležitějších oblastí:

- Vysušování a ochrana proti povodním
- Úprava odpadní vody
- Rozvod a zvyšování tlaku
- Zavlažování
- Odběr surové vody
- Sběr a doprava odpadní vody

Tyto oblasti by se dali popsat, jako mikrosegmenty uvnitř segmentu WM. Každá z těchto oblastí má velice specializované produkty, které jsou vyráběny buď sériově nebo přímo na míru zákazníkovi. Zákazníkem v segmentu WM jsou obvykle developerské společnosti, obce, města nebo kraje, elektrárny, čističky odpadních vod atd.

## OEM

OEM je zkratka z anglického slova Original Equipment Manufacturer, česky je to výrobek, který je propagován nebo prodáván pod jinou značkou nebo je jeho součástí. Z oblasti čerpadel si můžeme dát příklad, kotel, který je běžně k vidění v hodně domácnostech na ohřev vody může obsahovat komponenty jiných značek, jako třeba oběhové čerpadlo od společnosti WILO. Ve většině případů se jedná o nadnárodní smlouvy, což znamená, že společnost WILO podepíše smlouvu na dodávání čerpadel s výrobcem kotlů, takže všechny tyto kotle jsou dodávány s tímto čerpadlem. Zákazníci zde jsou výrobci kotlů. Nejvýznamější společnosti na území České a Slovenské republiky jsou Regulus a Vaillant.

### 3.1.4. Spolupracující firmy

Společnost WILO CS spolupracujeme s mnoha společnostmi, aby zajistila dobré fungování celé firmy. Spolupráce není o tom, jenom o dodávání, ale i o dlouhodobém udržování dobrých vztahů.

Nejdůležitější dodavatelé jsou s následujícím zaměřením:

- Dopravní společnosti
- Grafická studia
- Mzdové účetnictví
- Leasingová společnost na pronájem automobilů
- Údržba kancelářské budovy
- Dodavatelé hardwaru a softwaru
- Dodavatelé propagačních předmětů
- Servisní partneři
- Vlastníci časopisů a webů
- ČKAIT (česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě)

Kromě vypsaných dodavatelů je i mnoho menších. Společnost WILO CS spolupracuje i dalšími, protože outsourcuje spoustu činností, které jsou v kompetenci v jednotlivých odděleních. Dále důležité je uvést i veřejné orgány, které jsou důležitou součástí též.

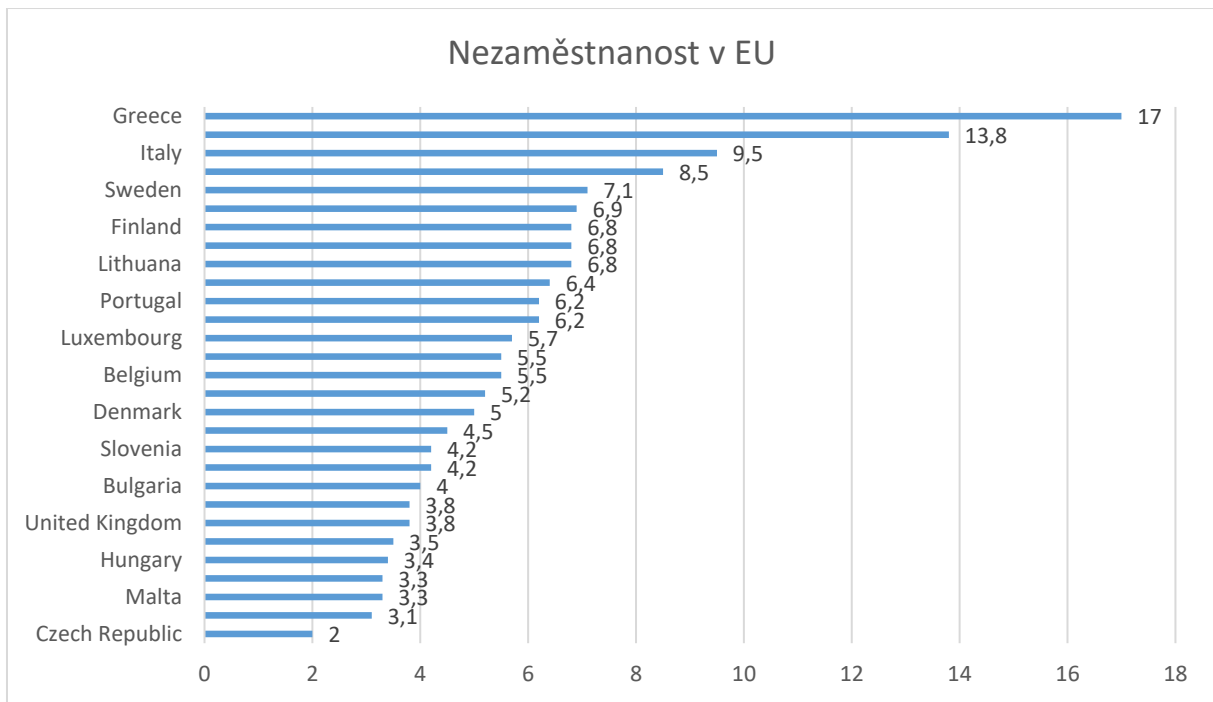
### 3.1.5. Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu společnosti využijeme analýzu PESTLE, která sobě zahrnuje analýzu ekonomického, sociálního, politického, technologického, legislativního a ekologického prostředí. Pro pochopení vnějšího prostředí je pochopit tyto faktory, které mohou a ovlivňují společnost dnes a denně.

#### Ekonomické prostředí

V ekonomickém prostředí se může objevovat spousta příležitostí i hrozeb. Faktory, které nejvíce ovlivňují společnost jsou fáze ekonomiky, měnové kurzy, zaměstnanost a mzdové náklady. V posledních letech můžeme zaznamenat velký růst HDP v českém a slovenském prostředí. Hlavní otázkou zůstává měnový kurz, protože výroba čerpadel probíhá ve státech platících v eurech jako Německo, jelikož centrální zastoupení WILO CS je Praze, tak samotný kurz má velký vliv na konečně tržby. Pokud cena kurzu za euro jde nahoru má to negativní vliv a naopak pozitivní. V neposlední řadě je důležitá nezaměstnanost, kterou můžeme vidět v porovnání EU na Obr. 9. Pro ekonomiku nízká nezaměstnanost sice může vypadat dobře, všichni mají práci, ale v konečném výsledku pro firmy to znamená vyšší náklady, nedostatek kapacity. Samozřejmě taková nezaměstnanost speciálně v České republice, kde jsou to 2 % znamená nedostatek zaměstnanců a tlak na růst mzdových nákladů pro společnosti, aby si je udrželi.





Obrázek 9 - Graf nezaměstnanosti v EU (zdroj Eurostat)

## Sociální prostředí

Demografický vývoj, můžeme říct, že je podobným západním zemím ve smyslu, že populace stárne, to může mít takový výsledek, že v budoucnu se musí počítat s nedostatkem zaměstnanců. Jednou z hrozeb je, že státy budou zvyšovat náklady na zdravotnictví a důchody. Pro společnosti to znamená investice do nových procesů, softwaru, hardwaru a strojů, který budou zvyšovat produktivitu zaměstnanců místo nabírání nových. Musí se připravit na budoucí vývoj všeobecně, aby předešla nedostatku zaměstnanců.

## Politické prostředí

Politické prostředí je stabilní na našem území a na Slovensku. Největší hrozba, která připadá v úvahu, pokud se vyrábí v Německu a prodává v Česku a na Slovensku je změna exportní politiky či opuštění Evropské unie, což by přineslo velké náklady navíc.

## Technologické prostředí

Technologické podmínky v obou státech jsou na vysoké úrovni to samé dostupnost telekomunikace a internetu. Co by mohlo ohrozit společnost je příchod nové konkurence nebo nového produktu, na který dostatečně rychle společnost nenajde řešení.

## Legislativní prostředí

V legislativním prostředí, které mění trh s čerpadly pravděpodobně asi nejvíce, a to z důvodů nových nařízení Evropské unie. Pro příklad si můžeme uvést poslední nařízení, které změnilo celý trh - [Nařízení Komise 2019/1781](#) - elektromotory a pohony s proměnnými otáčkami (nahradí nařízení 640/2009 od 1. 7. 2021). Pro bližší vysvětlení se jedná o zákaz tří rychlostních typů čerpadel, která měla vysokou spotřebu elektrické energie a jsou nahrazeny elektronicky řízenými čerpadly, která jsou sice o něco dražší, ale vyznačují se velkou spolehlivostí a nízkou spotřebou elektrické energie.

## Ekologické prostředí

Ekologické prostředí je velice hodně spojeno s tím legislativním, poslední trendy jsou být šetrný k životnímu prostředí, a to přináší mnohdy náklady navíc, jako podobně s novým nařízením EU ohledně elektromotorů. Náklady jsou hlavně do ve vývoje, ale také v likvidaci starých zařízení. Ve výsledku to znamená, když si zákazník koupí produkt od společnosti Wilo, nemusí přímo, ale od velkoobchodu, může ho vrátit a společnost Wilo ho musí ekologicky nechat zlikvidovat.

## 3.2. Analýza marketingové mixu

V této části diplomové práce se zaměříme na analýzu celého marketingové mixu. Jelikož společnost WILO ve světě vyrábí a poté prodává veškeré své produkty využijeme metodu 4 P marketingového mixu, což je Produkt, Cena, Propagace a Distribuce.

## Produkt (product)

Pro úvod si musíme uvědomit, že společnost WILLO primárně funguje na B2B trhu. Její produktové portfolio zahrnuje desítky tisíc položek. Otázka plyne, proč takové množství? Odpověď je v celku jednoduchá, když si pro příklad vezmeme nejběžnější produkt malé oběhové čerpadlo s označením Yonos PICO 25/1–4:

- 1) Yonos PICO znamená název produktu.
- 2) 25 – jmenovitá světlost přípojky.
- 3) 1-4 je rozsah jmenovité dopravní výšky (m), jednoduše říká, jak je čerpadlo silné.
- 4) Dále se ještě objevuje konstrukční délka u těchto čerpadel 130 mm a 180 mm, jednoduše řečeno velikost čerpadla.

Díky tomuhle příkladu si můžeme říct, proč tolik produktů. Vezmeme v potaz, že každé čerpadlo může mít jmenovitou světlost přípojky od nějakých 15 do 100, rozsah jmenovité výšky například od 1–4 do 1–16 a dále různé konstrukční délky, potom se rychle dostáváme na desetitisíce různých variant.

Produkty, ale můžeme rozdělit do určitých oblastí:

- 1) Vytápění.
- 2) Klimatizace.
- 3) Užitková voda.
- 4) Zásobování vodou, to zahrnuje zvyšování tlaku, dešťová voda, odběr surové vody, rozvod hasící vody, rozvod a zvyšování tlaku, zavlažování.
- 5) Splašková a odpadní voda, to zahrnuje odtoky, odpadní vodu, vysušování a ochranu proti povodním, sběr a doprava odpadní vody a úprava odpadní vody.
- 6) Poslední bod zahrnuje samozřejmě veškeré náhradní díly ke všem produktům.

## Cena (price)

U složky produktu jsme zmínili, že společnost se pohybuje na B2B trhu, to znamená, že prodává dalším subjektům, které to prodávají dále. Zde cena je velice složitá pro její určení, u velkoobchodů, maloobchodů to znamená rozdělení do určitých skupin A, B, C atd. Zde záleží na odběru jednotlivých subjektů. A samozřejmě znamená největší velkoobchody s velkým odběrem a tím pádem i největším rabatem, k tomu se můžou přidat i další bonusy jako skonta, dodatkové nákupní slevy dle množství, marketingové

bonusy neboli příspěvky na marketing té dané společnosti. Vesměs se dá říct, čím víc nakupuješ, tím lepší podmínky máš.

## Propagace (promotion)

Společnost využívá řady komunikačních kanálů. Záleží na daném segmentu. Webové stránky jsou zdrojem informací pro všechny tyto segmenty, též jsou to i reklamní předměty. Každý segment je specifický a využívá jiných komunikačních kanálů:

- 1) Residential – využívá se hodně online marketingu, který zahrnuje, jak zmíněné webové stránky, tak i PPC kampaně, Social media, optimalizované SEO, bannerové reklamy, PR články. Též součástí jsou fyzické propagační materiály, jako akční letáky, všeobecné přehledy nebo malé brožury produktů.
- 2) Commercial – bylo zmíněno, že je to více specializovaný segment, z části zasahují komunikační kanály podobné Residential segmentu, ale více zaměřené na PR články, semináře, školení partnerů, webináře, různé brožury, katalogy nebo letáky a v poslední řadě veletrhy.
- 3) Water Management – je již hodně zaměřený obor a online marketing se zde objevuje zejména u odborných článků na internetu. Hlavní komunikací jsou zde již zmíněné semináře, webináře, články v odborných časopisech a velice důležité osobní schůzky obchodních zástupců se zákazníky.
- 4) OEM – v tomto segmentu již skoro vůbec nefiguruje online marketing, tedy až na pár výjimek, a to jsou například záměny čerpadel v kotlích, kde případný zákazník si podle typu čerpadla může online po zadání typu zjistit vhodnou náhradu. Zde komunikace funguje hlavně na osobních schůzkách s partnery, kteří využívají čerpadla Wilo do svých kotlů či schůzky s potencionálními novými zákazníky.

## Distribuce (place)

Společnost WILO CS funguje na českém a slovenském trhu společně s centrálou v Praze. V Praze se schází veškeré objednané produkty, jelikož nic se nesnaží držít skladem, a hlavně u velkých čerpadel, kdy je to zakázková výroba, tedy až po objednání. U menších produktů se odhaduje poptávka, aby zákazník dostal produkty, co nejdříve. Díky tomu, že funguje virtuální sklad a zákazníci mají do něho přístup, vědí přesné dodací

lhůty jednotlivých produktů. Snahou je nemít produkty, které leží na skladě, ale využívat sklady velkoobchodů, kteří též musí odhadovat poptávku a držet si u vybraných produktů u sebe víc položek skladem, tak aby uspokojili poptávku. Tento systém v dnešní době vidíme jako nejlepší řešení.

### 3.3. Analýza současné komunikace dle segmentů

V další fázi analýzy je důležité si uvědomit, jaký je současný stav komunikace společnosti WILO CS. Existuje celá řada, jakým způsobem komunikovat, zde bychom to mohli rozdělit na dvě velké oblasti, a to je online a offline komunikace. Historicky B2B trh byl velice specifický z hlediska marketingových aktivit, a ještě více v rámci komunikace. Důvodů je velice dost, dlouhou dobu společnosti nezajímal konečný spotřebitel a zaměřoval se výhradně na svoje zákazníky, kteří produkt distribuovali dále. V rámci aktivit v tomhle oboru byly zásadní fyzické materiály, které byly alfa-omega všeho. V digitálním věku nebo můžeme říct online věku, už prvotní setkání o nových produktech neprobíhá jen v rámci katalogů, osobních schůzek prodejců se společnostmi a dobrého povědomí o firmě. Prvním kontaktem v dnešní době jsou webové stránky společnosti. Stále přetrvává udržování dobrého osobního vztahu, nabídka služeb a dodávání relevantních informací, ale ne jenom prostřednictvím offline komunikace. Pro B2B trh je též důležité se prezentovat i konečným uživatelům, i když nejsou naši přímí zákazníci. Důležité pro tuto analýzu bude vědět, stav současné komunikace v jednotlivých segmentech, jak se informace dostávají k jednotlivým zákazníkům a jakým způsobem zákazníci dostávají informace.

#### 3.3.1. Analýza současného webu WILO CS

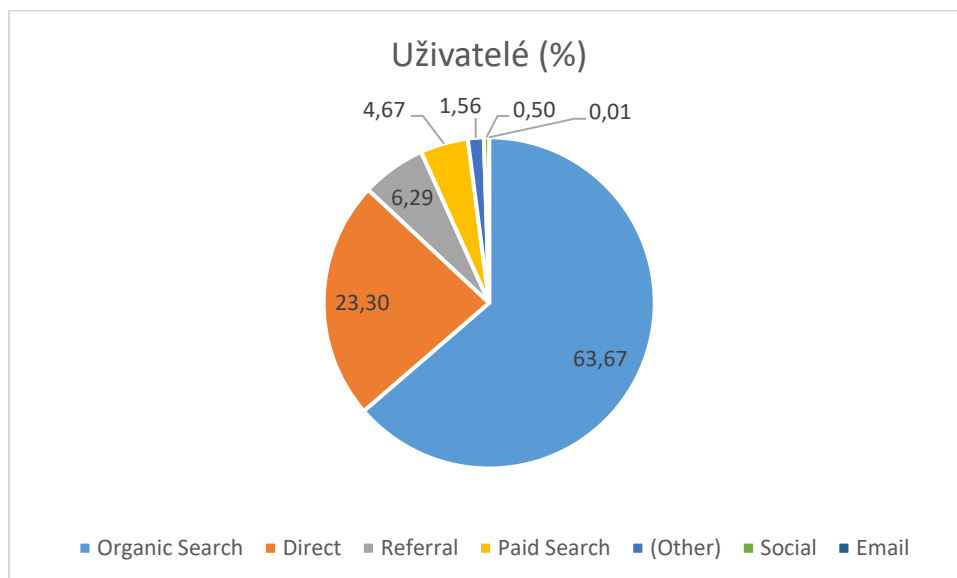
Pro mnohé zákazníky, hlavně mladší generace je webová stránka jeden z nejhlavnějších zdrojů informací. Proto analýza webu by měla fungovat na kontinuálně a nepřetržitě. Zde je důležité si uvědomit, kdo k nám chodí na web, stále se vracející, který se už dokáže orientovat nebo nový potenciální zákazník.

Webová stránka má dvě adresy jedna pro Českou a druhá pro Slovenskou republiku.

Česko - [www.wilo.cz](http://www.wilo.cz)

Slovensko - [www.wilo.sk](http://www.wilo.sk)

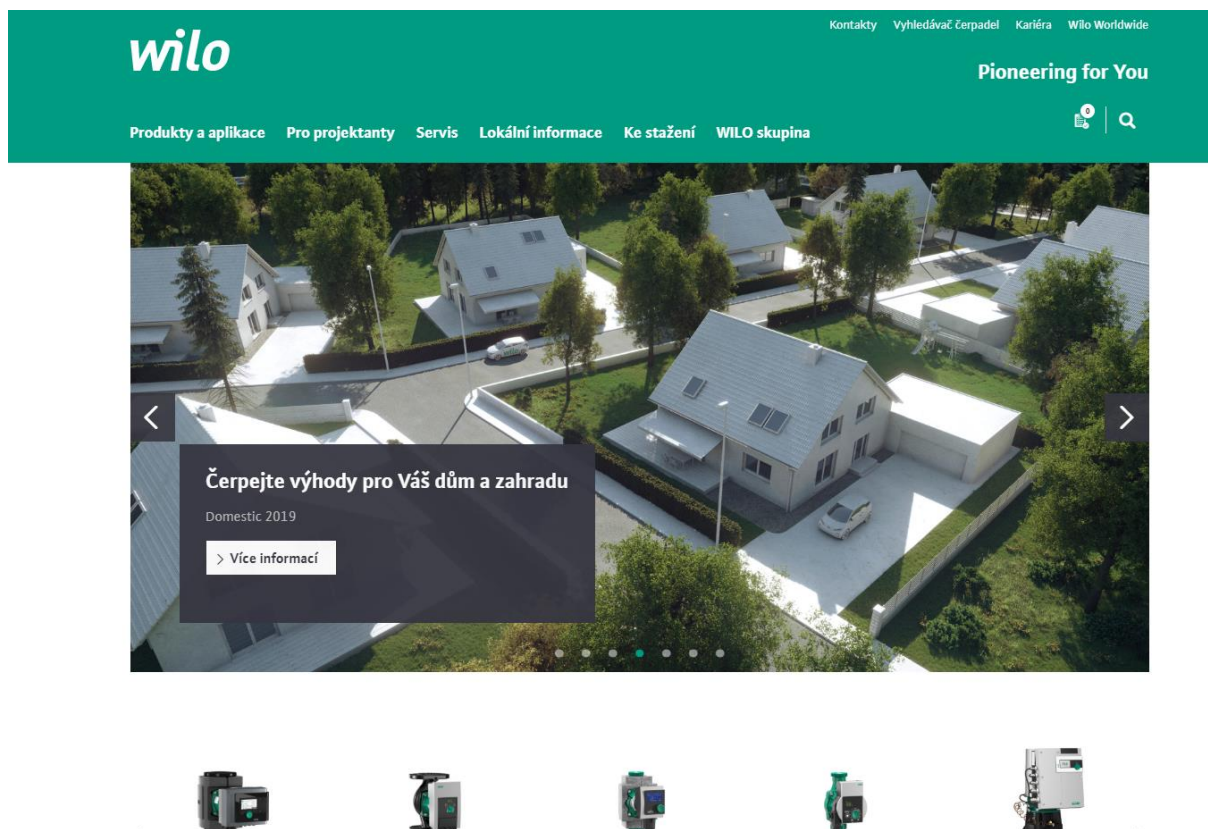
Tohle nám může přinést první otázku, jak se vlastně uživatel na web WILO dostává?



Obrázek 10 - Cesta uživatele na web (zdroj vlastní)

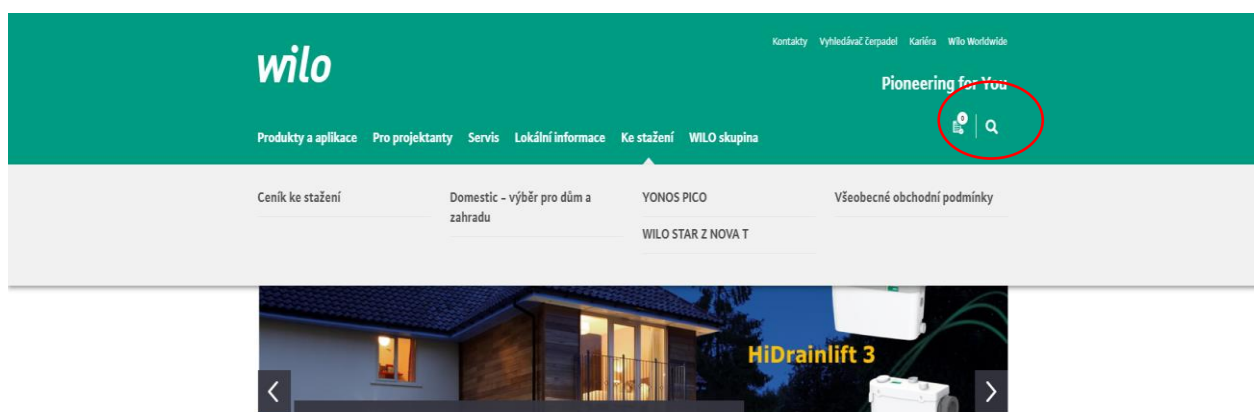
Na Obr. 10 můžeme vidět, jak uživatelé vstupují na webové stránky. Největší množství uživatelů se tam dostane skrz vyhledávače, v grafu jako Organic Search. Další početná skupina zadává přímo URL adresu. V menší míře jsou zde zastoupeny Referral, vstup přes jiné stránky, Social – Facebook, Youtube, přes emaily a té placenou inzercí.

Po vstupu na stránky je jedna z prvních vnímaných věcí HomePage Obr., česky úvodní stránka, kde je důležité upoutat uživatele, aby neodešel hned a pokračoval v tom, co hledá. Úspěšnost úvodní stránky lze měřit mírou okamžitého opuštění z hlavní stránky (žádná interakce se stránkou), pokud je vysoká nad 60 % už je důležité hledat důvody, proč tomu tak je a neudělal druhý krok na webu. Velice úspěšnou úvodní stránku je míra opuštění 40 %. Tyto procenta jsou nastaveny dle subjektivního uvážení. Pro příklad jeden den přijde na stránku 100 lidí a 60 jich hned opustí, vysloveně si to říká o to, že něco není v pořádku, proto je dobré hledat důvody, proč tomu tak je. Dle Google Analytics, což je nástroj na analýzu dat o webu, je míra okamžitého opuštění okolo 25 %, takže to znamená, že uživatelé udělali další krok na stránce.



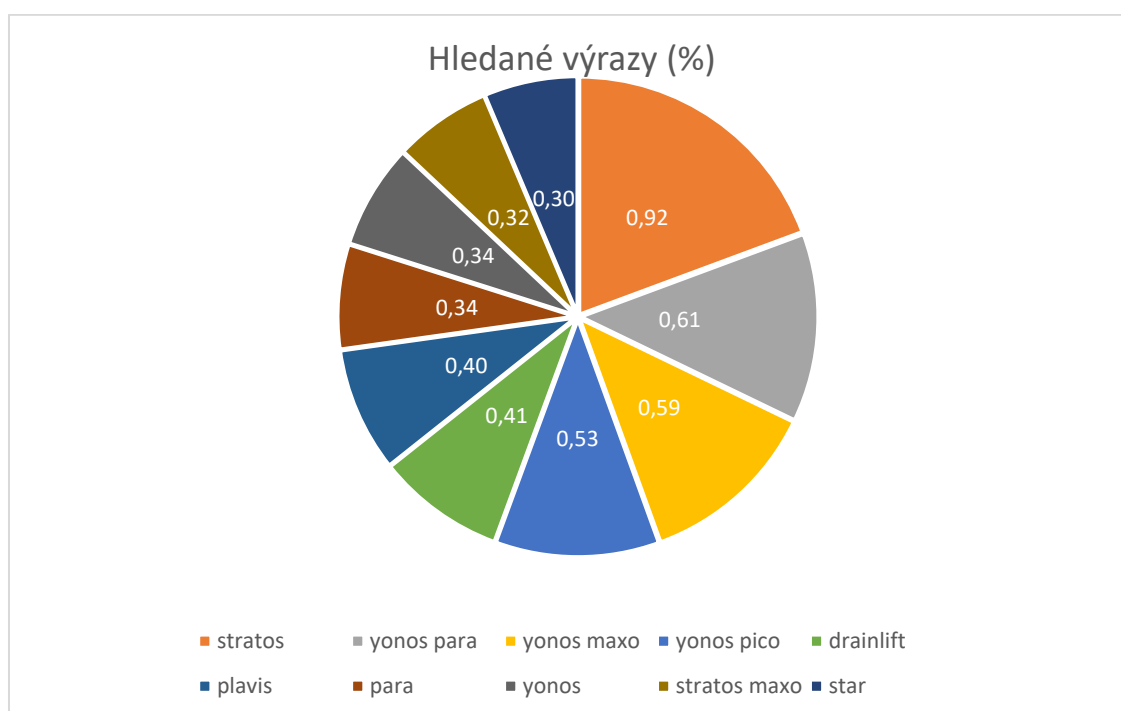
Obrázek 11 - Úvodní stránka (zdroj [www.wilo.cz](http://www.wilo.cz))

Dalším důležitým krokem je si uvědomit, jak je web intuitivní pro nové uživatele, tak i pro vracející se. Tohle se dá řešit zpětnou vazbou nebo si sám zkusit něco vyhledat. Pro příklad může sloužit, jak jednotlivé rubriky jsou řešeny, tak aby se uživatel proklikal k cíli hledání nebo zda nejde vyhledávač výrazů na webové stránce dostatečně rychle, je-li dostatečně viditelný. Na Obr. 12 zde stojí za zmínku rubrika ke stažení, která dostatečně nenasměruje uživatele a je spíše zmatečná, to stejně platí pro vyhledávač výrazů, který uživatel skoro nevidí. Druhý krok nemusí být pro uživatele tak jednoduchý, pokud používá vyhledávač výrazů.



Obrázek 12 - Rubrika a vyhledávač výrazů

Na Obr. 13 můžeme vidět hledané výrazy na webové stránky, čísla jsou v procentech. Ačkoliv se to může zdát, jako malá čísla, ve skutečnosti těch výrazů jsou tisíce různých. Tento graf byl vygenerován ze dvou let fungování webu. Dohromady vyhledávaných výrazů ke konci roku 2019 bylo 25 070. Pokud by samotný vyhledávač byl lépe viditelný, dá se předpokládat, že hledaných výrazů bude mnohem více.



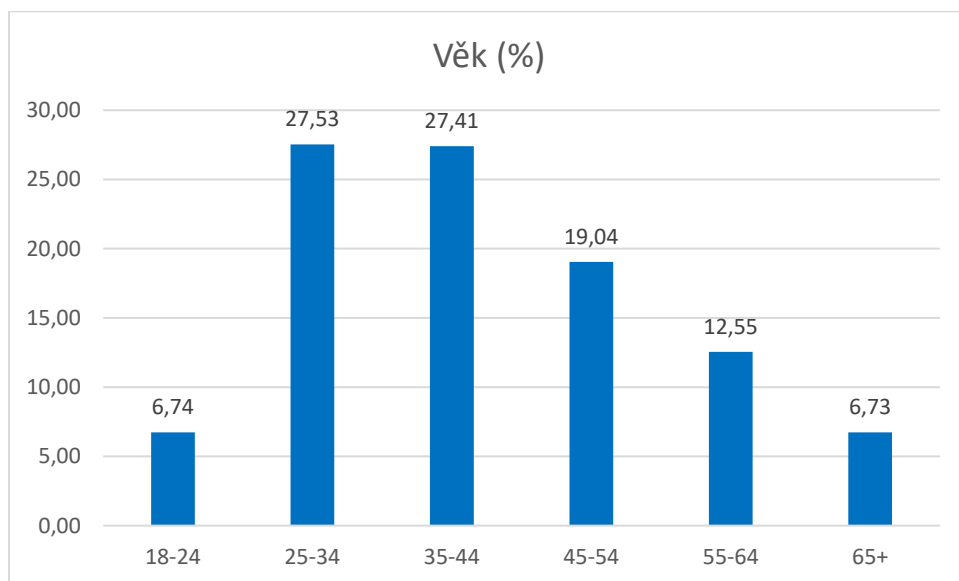
Obrázek 13 - Vyhledávané výrazy (zdroj vlastní)

Samotný vyhledávač výrazů z hlediska tvorby obsahu, je velice důležitý nástroj. Pomocí analýzy se dá velice dobře zjistit, co daný uživatel hledá na webu nejvíce. Takhle



se dostáváme k dalšímu bodu, a to je tvorba relevantního obsahu. Mezi časté výrazy Obr. 13 je vidět výraz „para“, který se objevuje v mnoha dalších variantách. Tento výraz znamená vyhledání čerpadla pro segment OEM, jak jsme si řekli dříve, jsou to čerpadla, která jsou součástí kotlů, které vyrábějí jiné společnosti. Problémem je, že pod tímto výrazem, po vyhledání je míra opuštění skoro 80 %, což znamená, že je něco špatně. Ta chyba je, že neexistuje žádný obsah na toto téma.

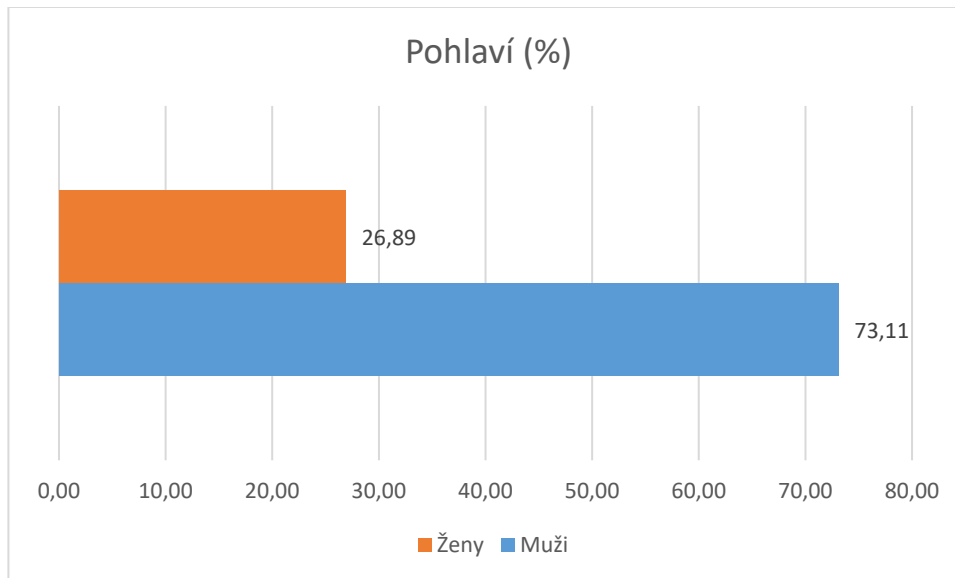
Díky analýze webu, ne jenom obsahu, designu a toho, jak je intuitivní pro uživatele, můžeme jednoduše zjistit, jaký demografický profil mají, jaký prohlížeč používají a jaký hardware či software k tomu používají. Díky těmto informacím můžeme v průběhu času zachytit, jaký je trend, jak stárnou či mládnou uživatelé, či jestli jsou na vzestupu mobilní zařízení či ne. U demografický údajů zjistíme dvě důležité informace, a to věk a pohlaví. Podle Obr. 14 můžeme vidět, že největší zastoupení je ve věku 25 – 44 let, celkově v 50 %.



Obrázek 14 - Věk uživatelů (zdroj vlastní)

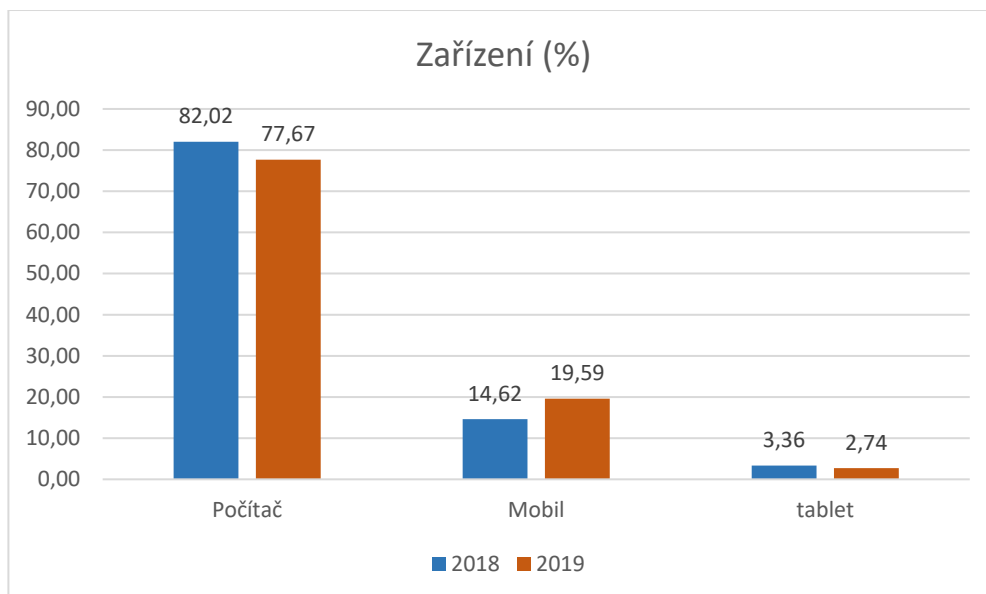
Druhá zajímavá informace je pohlaví uživatele. Na Obr. 15 můžeme vidět zastoupení mužů a žen v %. V oboru čerpacích technik se může zdát, že muži budou jedinými uživateli ohledně produktů, ale zastoupení žen, zde není vůbec zanedbatelné a to skoro 27 %. Tyto demografické údaje, nejsou jenom pro představu analýzy, ale též pro další směřování cílených reklam. Je dobré si uvědomit, že přichází generace lidí, která už bude hlavně jenom online, tak lze předpokládat, že tím, jak budou přicházet noví lidé do

oboru ze škol apod. a starší generace odcházet, tím víc budou hledat informace online a na webech výrobců, prodejců atd.



Obrázek 15 - Pohlaví uživatele (zdroj vlastní)

Další důležitou informací ohledně fungování webu je si třeba uvědomit, na jakém zařízení to vyhledává, ať je to mobilní telefon, počítač nebo tablet. Je to z důvodu zobrazování stránky, protože na jednotlivých zařízeních se web zobrazuje jinak. K dispozici jsou jenom dva roky, 2018 a 2019. To stačí minimálně potvrdit trend, že mobilní telefony jsou čím dál větší součástí v práci. Už neplatí, že práce se dělá jenom na počítači či notebooku. Tenhle trend bude pokračovat i na dále s nástupem nové generace a odchodem starší do důchodu. Na Obr. 16 je patrný určitý vývoj, který ukazuje v celku velký meziroční růst mobilních zařízení o více než 5 % a pokles klasických počítačů o skoro 5 %.



Obrázek 16 - Zařízení (vlastní zdroj)

### 3.3.2. Analýza online komunikace

Ve společnosti WILO CS online komunikace funguje v současné době jen skrze jednoduché nástroje jako webové stránky, Facebook, PR články, webináře online či prostřednictvím e-mailingu. Jelikož chápání B2B trhu se mění a digitální marketing je velice důležitý i zde, je dobré si uvědomit, jakým způsobem toho využívat. Už to není o tom oslovovat přímé zákazníky, ale začít oslovovat i koncové uživatele, aby ten efekt nešel jen od nás k velkoobchodům. Důležité je též, aby koncový zákazník, když přijde do velkoobchodu pro čerpadlo či vodárnu chtěl značku WILO a věděl proč zrovna tuhle značku. V analýze marketingového mixu jsme zmiňovali, že digitální marketing má velký potenciál hlavně u segmentů Residential a Commercial. V dalších bodech si ukážeme současný stav v klíčových odvětvích online marketingu.

#### PPC reklama

PPC reklama „pay per click“, česky reklama, kterou platí společnost za pro kliknutí například společnosti Google nebo Seznamu. V současné době společnost WILO CS nevyužívá tento nástroj. Přímá konkurence Grundfos ji využívá dostatečně. Využívá k tomu klíčová slova, u kterých se to má zobrazovat, například:

- Čerpadlo
- Čerpadla
- Wilo

Samozřejmě klíčových slov ohledně tohoto zaměření, jsou stovky. Tyhle tři jsou asi nejklíčovější pro konkurenci. Klíčové slovo Wilo pro Grundfos znamená jednu jedinou věc, pokud uživatel zadá do vyhledávače Wilo zobrazí se mu nejdříve reklama na čerpadla Grundfos Obr. 17.

The image shows a Google search results page for the query 'wilo'. The search bar contains 'wilo' and the results are on page 2 of approximately 26,000,000 results. The search filters include All, Images, Shopping, Maps, Videos, More, Settings, and Tools. The search results are categorized under 'See čerpadlo' and include several sponsored ads. The ads are for various types of pumps and water heaters, with prices listed in CZK. The ads are from Grundfos and other companies like Průmyslové čerpadla - prumyslove-trysky.cz.

Google






wilo

All Images Shopping Maps Videos More Settings Tools

Page 2 of about 26,000,000 results (0.37 seconds)

See čerpadlo

Sponsored ⓘ

 <p>Čerpadlo Gardena CZK 3,100 perfect factory s. By Google</p>	 <p>Oběhové čerpadlo... CZK 1,893 elventil.cz By Google</p>	 <p>Domácí vodárna 1200... CZK 2,839 Gigamat.cz By Google</p>	 <p>Palivová pumpa CZK 199 Dárky.cz By Google</p>	 <p>Oběhové čerpadlo IBO... CZK 859 elventil.cz By Google</p>
---	---	---	--	---

Ad · www.prumyslove-trysky.cz/ ▾  
**Průmyslová čerpadla - prumyslove-trysky.cz**  
 Čerpadla pro použití v průmyslových aplikacích, desítky typů v nabídce. Čerpadla. Trysky.

Ad · cz.grundfos.com/ ▾  
**teplododní čerpadlo Grundfos | Snadná instalace, spolehlivost**  
 Spolehlivá, účinná a snadno instalovatelná! Zde si stáhněte brožury o výrobcích.

Obrázek 17 - PPC reklama Grundfos (zdroj vlastní)

## Sociální sítě

V současné době jsou sociálně využívány hojně všemi společnostmi. Jsou nástroje, které nám umožňují rychlou komunikaci se stávajícími a potencionálními zákazníky. Mezi nejčastější můžeme zařadit Facebook, Instagram, Twitter a Youtube.

## Facebook

Pro společnost Wilo je Facebook v digitálním marketingu nástroj číslo jedna, i z důvodu toho, že jiné nástroje, když nepočítáme webové stránky skoro nevyužívá. Facebook plní zde funkce, informování zákazníka o základních věcech – kontakty, otevírací doba, adresa společnosti, případně online poradna. Druhá funkce je informování zákazníka o nových produktech a krátkých informacích o stávajících produktech. Třetí funkce by se dala popsat jako kalendář akcí, aby zákazníci věděli, kde případně společnost mohou vidět nebo co pořádá za eventy. Pokud se to takhle rozepíše, může to znít, že to plní funkci, ale opak je pravdou, bohužel příspěvky nejsou pravidelné, kalendář akcí se pravidelně neaktualizuje a potenciál propagace na této sociální síti, též není využit správně. Na základě těchto informací, musím podotknout, že ani přímá konkurence to nedělá a nevyužívá ten potenciál na plno. Pro porovnání konkurence na Facebooku je vidět v Tab. 2.

Tabulka 2 - Porovnání konkurence (zdroj vlastní)

Společnost	Počet sledujících
Wilo CS	700
Grundfos CZ/SK	503
IVAR CS *	1 628

\*poznámka, IVAR CS nefiguruje jenom na trhu čerpadel, ale portfolio má mnohem větší než čerpadla, není to čistě zaměřená společnost, ale dodává čerpadla DAB, která jsou číslo tři na českém a na slovenském trhu číslo 2

## YouTube

Dalším nástrojem Youtube, který využívá WILO CS v současné době, spíše na zveřejňování webinářů, které proběhly online, nahráli se a zveřejnili na Youtube kanálu, tak aby mohli být tyto videa stále k dispozici i dalším zákazníkům, tyto videa jsou spíše cílený na obchodně technický zástupce a projektanty či servisní firmy. Potenciál není využit z hlediska toho, že nejsou videa, které se dají využít k propagaci i pro více segmentů. Pro porovnání dvou největších konkurentů je vidět velký rozdíl ve využití tohoto nástroje. Definitivně není využívám potenciál. Srovnání konkurenčních kanálů na Youtube Tab. 3.

Tabulka 3 - srovnání konkurenčních kanálů na Youtube (zdroj vlastní)

Společnost	Počet odběratelů	Počet videí	Celkové zhlédnutí
WILO CS	7	7	355
GrundfosCZ	123	70	321 319
Ivar CS spol. s.r.o.	16	11	21 911

## RTB reklama

RTB reklama byla vysvětlena v teoretické části. Tuto metodu zobrazování bannerové reklam skrz společnosti, které tuto službu nabízejí, společnost WILO CS vůbec nevyužívá. Využívá bannerové reklamy skrz oborově zaměřené společnosti, které svůj obsah sdělují online přes své webové stránky, pro příklad největší v ČR:

- TZB info je nejnavštěvovanější portál pro stavebnictví a technická zařízení budov - <https://www.tzb-info.cz/>
- Topenářství a instalace, které nepublikují jenom časopis, ale i vlastní online portál – [www.topin.cz](http://www.topin.cz)

Na obrázku 18 vpravo dole označené červeně můžeme vidět příklad bannerové reklamy na stránkách TZB – INFO.




TZB-info / Aquatherm Praha

## Aquatherm Praha

Prohlédněte si videa natočená redakcí TZB-info na předchozím veletrhu Aquatherm Praha v r. 2018



### TÉMATÁ 2020

-  TĚMĚŘ NULOVÉ BUDOVY
-  VÝMĚNY KOTLŮ
-  AKUMULACE ELEKTŘINY

### REKLAMA



Obrázek 18 - příklad bannerové reklamy (zdroj vlastní)

## E-mailing

E-mailing je pravděpodobně nejpoužívanější nástroj v online komunikaci. E-maily se počítají denně na tisíce ve společnosti WILO CS je důležité toho umět i dobře využít. V běžné komunikaci využívají zaměstnanci WILO formálních podpisů, kde bývá jméno, pracovní pozice, kontaktní údaje, ale i často podpis ve formě obrázku Obr. 19, který se mění cca 4 - krát do roka. Může se jednat o akci nová záruka na čerpadla, vydání nové brožury či upozornění na semináře. Bohužel dle analýzy podpisu, kdo obdrží email, vidí obrázek, ale nemůže na něj kliknout, aby ho to případně přesměrovalo na webovou stránku, kde se dozví více informací o této akci například. Další nevýhodou je, že nefunguje pravidelné informování zákazníků či partnerů o novinkách, kalendářů a akcí apod. Nejlépe na čtvrtletní bázi, kde se vše shrne, je nutné dodávat včasné a relevantní informace všem dokonce i interním zaměstnancům.



Obrázek 19 - příklad obrázku v podpisu (zdroj vlastní)

## Content marketing

Jedním ze základních kamenů je content marketing, česky obsahový marketing. Pokud se dostaneme do kůže stávajícího zákazníka nebo potenciálního zákazníka, tak hledání informací online o produktech nebo po kvalitním obsahu okolo oboru je velice důležité. Z těchto důvodů společnost WILO CS na svých webových stránkách v současné době disponuje informacemi ohledně veškerých produktů, které na území České a Slovenské republiky prodává. Dále využívá společnosti na zveřejňování PR článků, kde se objevují další originální články ohledně novinek ve společnosti a též odborných článků na portálech, které se zabývají tímto oborem. Bohužel pravidelnost vydávání nového obsahu není žádným způsobem připravena, kdy a jaký relevantní obsah vydat, vše je vesměs na určité operativní úrovni, a ne na pečlivé přípravě na celý kalendářní rok.

## Optimalizace SEO


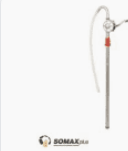

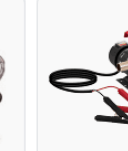
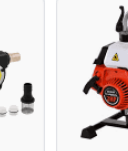
V analýze komunikačních kanálů, jsme si ukázali jednotlivé nástroje, které velkým způsobem ovlivňují optimalizaci SEO. Pokud bychom měli zhodnotit současný stav společnosti na základě vyhledávání ve vyhledávači Google, zadáme dvě hlavní klíčová slova – čerpadlo, zjistíme toto:



Page 3 of about 26,000,000 results (0.35 seconds)

See čerpadlo

Sponsored 

 <p>Oběhové čerpadlo ... <b>CZK 1,893</b> elventil.cz By Google</p>	 <p>Rotační čerpadlo 32 ... <b>CZK 865.15</b> Somax Tech By Google</p>	 <p>Domácí vodárna 1200... <b>CZK 2,839</b> Gigamat.cz By Google</p>	 <p>Čerpadlo na naftu 12 V - 4... <b>CZK 1,069</b> expondo.cz By Productca...</p>	 <p>Motorové vodní čerpadlo, 2HP... <b>CZK 2,499</b> Lednadoma.cz By Google</p>
--	---	---	---	--

cz.grundfos.com [Translate this page](#)

**Grundfos: Oběhová čerpadla, čerpadla pro otopné systémy ...**

Dodáváme čerpadla pro otopné soustavy, systémy klimatizací, zvyšování tlaku kapalin a další. Zajišťujeme servis čerpadel značky Grundfos.


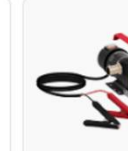


You've visited this page 2 times. Last visit: 1/25/20

Obrázek 20 - Grundfos - Klíčové slovo čerpadlo. (zdroj vlastní)

Page 8 of about 26,000,000 results (0.38 seconds)

See čerpadlo

Sponsored 

 <p>Oběhové čerpadlo... <b>CZK 1,893</b> elventil.cz By Google</p>	 <p>Čerpadlo na naftu 12 V - 4... <b>CZK 1,069</b> expondo.cz By Productca...</p>	 <p>Domácí vodárna 1200... <b>CZK 2,839</b> Gigamat.cz By Google</p>	 <p>BOSCH Vodní čerpadlo - 20... <b>CZK 843</b> Nářadí Bosch By Google</p>	 <p>Motorové vodní čerpadlo, 2HP... <b>CZK 2,499</b> Lednadoma.cz By Google</p>
---	--	---	--	--

wilo.com > ... [Translate this page](#)

**Wilo – výrobce čerpadel ve Vaší blízkosti, od roku 1872 | Wilo ...**

Skupina Wilo patří k předním světovým výrobcům čerpadel a čerpacích systémů v oblasti zásobování vodou a klimatizace.

Obrázek 21 - Wilo - Klíčové slovo čerpadlo. (zdroj vlastní)

Na základě klíčového slova čerpadlo, jednoduše zjistíme stav SEO pro obě dvě společnosti. Situace je taková, že na Obr. 20 vidíme na jaké stránce ve vyhledávači se objevuje přímá konkurence Grundfos, což je 3. stránka. Pro někoho to může znamenat, že to není dobré postavení, ale pokud si uvědomíme, že na prvních dvou stránkách jsou e-shopy, velkoobchody, které prodávají přímo koncovým zákazníkům, je to velice dobrá pozice. Pro společnost Wilo Obr. 21, po zadání klíčového slova se objevuje až na straně 8 ve vyhledávači. Což je pozice, která neznačí nic dobrého ani zdaleka špatného. Znamená to, že veškeré nástroje, které byly zmíněny v analýze komunikace, využívá hůře, ať je to kvalita webu, využívání sociálních sítí až po obsahový marketing. Může to znamenat i nedostatek zpětných odkazů, které odkazují na webovou stránku Wilo. Na základě nástroje Google Ads, kde se vytváří případné PPC kampaně pro vyhledávač, můžeme zjistit i průměrné číslo ohledně vyhledávání klíčových slov, zde je pár příkladů na Obr. 22. Pokud to srovnáme s měsíční průměrnou návštěvou webu [www.wilo.cz](http://www.wilo.cz), která se pohybuje okolo 4000 návštěv, můžeme si říct, že potenciál návštěvy se správnou optimalizací SEO můžeme návštěvnost navýšit mnohonásobně.

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance) ↓	Prům. měsíční vyhledávání
Klíčová slova, která jste zadali	
<input type="checkbox"/> čerpadlo	1 tis. – 10 tis.
Návrhy klíč. slov	
<input type="checkbox"/> kalové čerpadlo	1 tis. – 10 tis.
<input type="checkbox"/> čerpadlo na vodu	1 tis. – 10 tis.
<input type="checkbox"/> ponorné čerpadlo	1 tis. – 10 tis.
<input type="checkbox"/> domácí vodárna	1 tis. – 10 tis.
<input type="checkbox"/> oběhové čerpadlo	1 tis. – 10 tis.
<input type="checkbox"/> čerpadlo do studny	1 tis. – 10 tis.
<input type="checkbox"/> zahradní čerpadlo	1 tis. – 10 tis.

Obrázek 22 - Klíčová slova a jejich vyhledávání. (zdroj vlastní)

### 3.3.3. Analýza offline komunikace

Společnost WILO kromě nástrojů online komunikace, online marketingu nebo můžeme říct i digitálního marketingu, využívá nástrojů offline komunikace. Může se jednat zejména o brožury, katalogy, akční letáky, odborné časopisy, veletrhy, eventy a semináře, účastí na různých konferencích a v neposlední řadě osobní schůzky.

#### Propagační materiály

Propagační materiály jsou nedílnou součástí komunikace. Ne pro všechny segmenty je hlavní komunikace online, ale spíše, čím víc odborný je to segment, je zapotřebí využívat offline komunikace. Takže brožury, katalogy, které jsou plné relevantního obsahu k produktech, můžou to být jak všeobecné, tak i zaměřené na jeden specifický produkt, vždy záleží, jaká je poptávka u zákazníků. To samý platí o akčních letácích, které na určité části roku cílí na určité typy zákazníků, díky výhodným cenám produktů. Tyto materiály jsou distribuovány ve veškerých obchodech, dále na veletrzích, eventech, seminářích a konferencích.

#### Odborné časopisy

Může se zdát, že už jsme vyloženě v době digitální, ale stále je i poptávka po fyzických člancích v časopisech. Zde to je důležité pro určitou část, každého segmentu. Z těchto důvodů společnost WILO CS, stále vytváří obsah pro tento druh komunikace.

#### Veletrhy a eventy

Nedílnou součástí, jak se dostat do osobního kontaktu se zákazníkem jsou odborné veletrhy a různé eventy. Na odborné veletrhy se sjíždí hlavně odborná veřejnost z celé České a Slovenské republiky. To je jeden z hlavních důvodů, proč se účastnit a také představovat nové produkty na těchto místech. U eventů si můžeme představit například série snídaní u různých dodavatelů, kdy společnost WILO po domluvě s velkoobchodem si přiveze prezentační stůl s občerstvením a dává ráno informace montážním firmám a

prodejčům v daném obchodě během snídaně. Eventy další jsou například golf, sportovní dny a různé další zákaznické akce.

### Semináře, konference

Semináře a konference jsou zaměřeny hlavně na odbornou veřejnost. Je to v rámci spolupráce s ČKAIT (česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě), kdy se každoročně pořádá série seminářů pro projektanty. Dále jsou to konference u teplárenských společností, či individuální semináře na vysokých školách. Jde zejména o to, zvyšovat povědomí o firmě a vzdělávat odbornou veřejnost o novinkách v oblasti vody, topení a klimatizace či odpadních vodách.

## 3.4. SWOT analýza

V této kapitole vezmeme do kontextu získané informace z předešlých kapitol praktické části. Je důležité na základě situační analýzy a analýzy komunikace zjistit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Díky těmto poznatkům, můžeme vytvořit strategii komunikaci, případně její návrh, který vezme v potaz silné stránky společně s příležitostmi společnosti. Dále je dobré si uvědomit slabé stránky společně s hrozbami a snažit se o zmenšení těchto složek ve SWOT analýze.

### 3.4.1 Silné stránky

Silné stránky u společnosti WILO CS jsou tradice, historie a kvalita značky, odbornost a flexibilita zaměstnanců, logistické zázemí, cenová politika a též silná pozice v offline komunikaci.

## Tradice značky WIL0

Bylo mnohokrát řečeno, že společnost patří mezi nejstarší v oblasti čerpadel. Je dobré začít využívat tyto tři faktory jako tradice, historie a kvalita více. Ne každá společnost se může pyšnit stářím přes 100 let.

## Odbornost a flexibilita zaměstnanců

Společnost WIL0 se může pyšnit nejenom historií, ale odborností jednotlivých zaměstnanců, kteří zvládnou odborně radit projektantům na nejvyšší úrovni, ale též přednášet na odborných seminářích a v neposlední řadě psaní i odborných článků. Díky odborníkům dává zázemí i novým zaměstnancům, kteří se zvládají rychle adaptovat v tomto oboru. Flexibilitou je míněno, že zaměstnanci jsou flexibilní mezi odděleními a změnit svoji náplň práce během pár měsíců.

## Logistické zázemí

Distribuce či logistika prošla velikým vývojem. V dnešní době je důležité, že zákazník je informován průběžně o termínech dodání. Dokáže nahlížet do skladu, co je skladem a případně pokud není, tak za jak dlouho je možné to mít přímo na prodejně. Informovanost zákazníka zde hraje velkou roli, protože ne všechny produkty jsou ze dne na den, ale zakázková výroba může trvat i několik týdnů.

## Cenová politika

Cenová politika je zde zařazená, a to je hlavně z důvodu určité flexibility. S cenou se vždy dá nějak jednat. Může to znamenat zvětšení rabatu na produkty z důvodu jednorázovému velkému odběru nebo pokud jdou produkty do projektů.

## Offline marketing

Jak bylo zmiňováno dříve, společnost WIL0 CS dlouho využívala hlavně offline marketing. Z tohoto důvodů, pracuje dobře s vytvářením nových katalogů, brožur.

Účastní se pravidelných každoročních konferencí. Pořádá semináře či školení servisních partnerů. Osobní schůzky jsou dobře organizovány a jsou účelné a k věci. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na účasti jednotlivých veletrhů, kde značka WILO každoročně prezentuje novinky v rámci produktů.

### 3.4.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří, jak v rámci analýzy vyplývá, a to online marketing, Zákaznická péče, Facility management a být v důležitých projektech.

#### Online marketing

Dle analýzy je vidět, že společnost WILO CS není silná v online komunikaci. Webové stránky v některých ohledech nejsou dostatečně intuitivní. V rámci množství nástrojů, které nabízí dnešní doba, tak nejsou vůbec využívány. Největší slabou stránku by se dala určit nepravidelnost a nevytváření plánů ohledně online marketingu, ať se jedná o publikování odborných článků, kdy a co. Tohle vše má za následek, že SEO optimalizace není na takové úrovni jako u přímého konkurenta.

#### Zákaznická péče

U zákaznické péče je myšleno převážně oblast servisu, který je daleko za konkurencí. Není dostatečná kapacita a pokrytí celého trhu. Informovanost zákazníků je zdaleka největší problém. Zákazníkům ani nevádí čekací lhůta na servis, ale spíše to, že nevědí, že to někdo řeší, z důvodu žádné rychlé odpovědi.

#### Facility management

Facility management, je spíše mikro segment. Je hodně hotelů, obchodních center atd., kde byli prvotně čerpadla WILO. Po hodně letech po instalování nefunguje kontinuální komunikace s firmami, které mají facility management v těchto budovách na

starosti. To má za následek, že produkty WILLO jsou nahrazovány konkurencí, která s nimi navazuje komunikaci ohledně náhrad.

### 3.4.3. Hrozby

Mezi hrozby, které dokážou ovlivnit, jak trh, tak podíl na trhu nebo stagnaci tržeb. Mezi můžeme zařadit nedostatek odborných pracovních sil, vstup nové konkurence na trh, stagnace ekonomiky nebo nové legislativy.

#### Nedostatek odborných pracovních sil

V posledních letech jsme svědky velice nízké nezaměstnanosti, která může mít za následek nedostatečný množství lidí na trhu. Nejedná se jen o český či slovenský trh, ale jelikož výroba je převážně v Německu, tak při nedostatku zaměstnanců v továrnách, může znamenat zpožděné dodávky jednotlivých produktů. Tohle by mohlo mít za následek využít konkurenční firmu.

#### Vstup nové konkurence na trh

Vstup nové konkurence na trh není nic nového, ale je důležité s tím do budoucna počítat. Trhy se vyvíjí a též i produkty. Společnost, která nemá momentálně figuruje na jiném trhu, může přivést nové řešení klidně do trhu s čerpadly. Čerpadla už nejsou jen o produktech, ale o celých řešení.

#### Stagnace ekonomiky

Strašákem budoucím let je stále omývaná krize či stagnace ekonomiky. S touto hrozbou se musí kontinuálně počítat, jelikož stavebnictví hraje obrovskou roli v čerpací technice, je důležité sledovat, co se děje na trhu.

#### Nová legislativa

Nová legislativa, u který bychom neměli očekávat, že přijde z českého prostředí nebo slovenského, ale spíš z Evropské unie. Důvod je takový, novodobé trendy a

legislativy přicházejí a jsou o šetrném zacházení se životním prostředím, tedy i s vodou. Může to znamenat nové nařízení ohledně využití materiálů pro čerpadla nebo zvýšení účinnosti čerpadel z důvodů snížení spotřeby elektrické energie.

#### 3.4.4. Příležitosti

Poslední složkou SWOT analýzy jsou příležitosti. Společnost Wilo vidí příležitosti v dalších letech vstupu na nový trh a také přechod z vesměs offline marketingu na online.

##### Nové trhy

Nové trhy nebo spíše nový trh, který by se dal popsat jako požární řešení. Vesměs jde o trh s požárními systémy. Zní to celkem rozumně a logicky, jelikož každý požární systém, který je na vodu potřebuje čerpadlo. Proto Wilo CS se rozhodlo jít na tento trh s celým novým řešením požární ochrany.

##### Využití nových dat získaných z online marketingu

Velká příležitost je též z přechodu z offline na online marketing. Důvod je zcela jednoduchý, u offline komunikace se těžko sbírají data, které se dají využít do budoucna. V tom spočívá velká výhoda online marketingu, kde díky novým získaným datům v budoucnosti může společnost WILO lépe pochopit trh a tím pádem i na něm efektivněji pracovat.

### 3.5. Návrh nové komunikace v jednotlivých segmentech

Posledním bodem praktické části diplomové práce je návrh nové komunikační strategie v jednotlivých segmentech na základě získaných dat z analýzy komunikace a situační analýzy. Důležité je si uvědomit segmenty, které jsou:

- 1) Residential
- 2) Commercial
- 3) Water Management
- 4) OEM



U každého ze segmentů bude navržena nová strategie komunikace na základě analýzy. U Residentialu a Commercialu bude využita metoda frameworku STDC, a to z důvodu, že tyto segmenty budou využívat v budoucnu z velké části online komunikace. U segmentu Water Management bude navržena tzv. roadmapa online a offline komunikace a u posledního segmentu OEM seznam doporučení, jakým způsobem lépe komunikovat na další roky. Pro doplnění největší důraz bude pro první dva segmenty, a to z důvodu největšího podílu na tržbách.

### 3.5.1. Návrh nové komunikace pro segmenty Residential a Commercial

Návrh nové komunikace pro segmenty Residential a Commercial, kde se neobjevují jenom přímí zákazníci jako velkoobchody, maloobchody, hotely či obchodní centra, ale též koncový spotřebitelé, kteří přijdou daný produkt do velkoobchodu či e-shopy nakoupit. Jedná se stejně o oslovení přímých zákazníků, ale i potencionálních zákazníků, kteří jsou pro společnost WILLO CS nepřímí. Tuto komunikaci můžeme rozdělit na dvě části – online a offline. Na základě SWOT analýzy jsme našli, že slabé stránky je online marketing a proto, tato část bude více zaměřená na tuto část. Pro návrh online komunikace použijeme framework STDC.

#### Návrh online komunikace dle framework STDC

Návrh dle STDC zahrnuje čtyři oblasti a to:

- SEE – kdy oslovujeme největší skupinu lidí, nepatří se však všichni. Patří sem, kteří zatím nemají potřebu koupit náš produkt, ale v budoucnu by mohli.
- THINK – v této fázi se zaměřujeme na skupinu lidí, kteří již uvažují nad koupí produktu, čerpadla či řešení, které nabízíme. Zde zákazník přemýšlí tak, že se teprve rozhoduje, zda koupí produkt využije.
- DO – tuto fázi můžeme považovat za rozhodovací, o produkt má zájem a řeší pouze u koho, tento produkt koupit nebo jakou značku. Zde je důležité umět přesvědčit.
- CARE – tato fáze se zaměřuje na pečování o zákazníka, to znamená u společnosti WILLO CS servis, kontinuální komunikace kvůli případným záměnám (slabá stránka Facility Management), případně umět nabídnout i další věci.

## Obsah navrhované marketingové komunikace

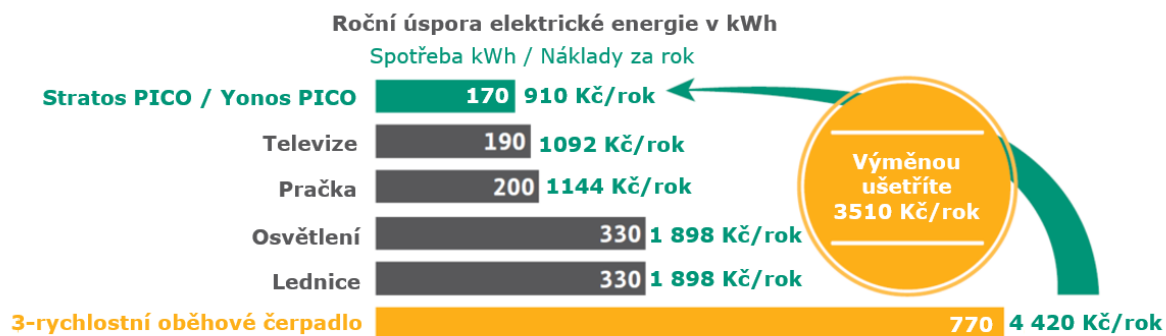
Na základně analýzy současného stavu společnosti WILO CS a její konkurence, navrhujeme samotný obsah marketingové online a offline komunikace. Tento návrh bude vycházet, jak ze samotné analýzy komunikace, trhu a dostupným datům z nástroje Google Analytics. Cílem je získat nové potenciální zákazníky, udržet stávající a zvýšit celkové tržby společnosti v segmentu Residential a Commercial. Důležitý je obsah marketingové komunikace, který bude následující:

- 1) Náhrada stávajícího čerpadla za ekonomicky úsporné (snížení nákladů na provoz)
- 2) Cenová dostupnost
- 3) Distribuční síť obchodů
- 4) Celková edukace stávajících a potenciálních zákazníků
- 5) Čerpadla pro majitelé chat a chalup

Výše uvedený navrhnutý obsah bude rozepsán do jednotlivých fází frameworku STDC. Nejde o to jenom zasáhnout potenciální zákazníka, který si možná koupí naše čerpadlo, ale umět zasáhnout všechny v jednotlivých fázích.

### Fáze SEE

Ve fázi SEE je důležité zasáhnout všechny potenciální zákazníky a snažit se je edukovat, jaký jsou rozdíly mezi současnými čerpadly a čerpadly, které mají doma třeba 15 - 20 let. Cílem v této fázi bude vytvoření nových mikro stránek, které budou edukovat, pomůžou jednoduchou cestou vypočítat ušetření nákladů (kalkulačka na ušetření energie) a též a o kolik jsou nová čerpadla šetrnější k přírodě. Základem bude šíření osvěty a určité gramotnosti v oblasti ušetření nákladů. Pro příklad, že nová čerpadla, pokud zákazník koupí, vrátí investici do tří let a dále pak šetří v rámci nákladů na spotřebovanou energii viz Obr. 23.



Obrázek 23 - roční úspora nákladů (zdroj vlastní)

V této fázi je široké publikum, proto je dobré ho dobré zasáhnout, co nejúčinněji. Pro návrh komunikace je nejlepší využít:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Bannerová reklama
- Nové mikro stránky, které budou podporovat edukaci, zaměřené hlavně na tyto dva segmenty

Na základě těchto nástrojů je vidět, že je potřeba vytvořit i nové komunikační kanály, které by neměli být žádný problém. Výhodou vytvoření nových komunikačních kanálů bude zlepšení SEO optimalizace pro vyhledávače, díky zpětným linkům, které budou odkazovat na oficiální web.

## Fáze THINK

Ve fázi THINK je uvažováno nad nákupem, či potřebou nového čerpadla. V této fázi, ale je to opravdu o přemýšlení. Čerpadlo stále nemusí koupit obecně nebo od nás. Je důležité uživateli nabídnout veškeré informace o produktech. Není to jenom o tom, že u oběhových čerpadel ušetří náklady spojené s energií, ale o tom, že společnost WILO nabízí více produktů či řešení. Například vodárny, či čerpadla studní a vrtů. Zde je důležité mu

umět odpovědět na případné otázky spojené s čerpadly a cenovou dostupnost. Využity budou následující kanály:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Bannerová reklama
- Nové mikro stránky
- Oficiální webové stránky
- Reklama na bázi PPC či PPA

Kromě stávajících kanálů, které byli využity také ve fázi SEE budou nově zahrnuty oficiální webové stránky, kde bude kromě stávajících kontaktů na poptávku, vytvořena nová funkce a to chatbota, která bude automaticky odpovídat na důležité otázky uživatelů. Reklama na bázi PPC a PPA bude využívat nejhledanějších klíčových slov, které budou odkazovat buď na oficiální web nebo nové vytvořené mikro stránky zaměřené zejména na koncového uživatele.

## Fáze DO

V této fázi již uživatel projevil zájem o naše produkty či o produkt všeobecné. Zde je důležité přesvědčit zákazníka o koupi čerpadla naší značky. Je důležité v tuto chvíli zaměřit všechno úsilí, aby si opravdu vybral naše čerpadlo či řešení. Obsahem této marketingové komunikace je poskytnout nástroje, díky kterým si sám doma intuitivně dokáže vybrat čerpadlo nebo vodárnu. Nejedná se jenom o nové zákazníky, ale i o zákazníky, kteří nakupují jinou značku, proto je důležitý v této fázi i remarketing. Komunikačními kanály pro tuto fázi budou:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Bannerová reklama
- Nové mikro stránky
- Oficiální webové stránky

- Reklama na bázi PPC či PPA
- E-mailing

Hlavní novinkou ve společnosti WILO CS bude kromě nových mikro stránek i vytvoření distribuční mapy prodejců v okolí. Pro příklad potencionální zákazník se rozhodne, že chce čerpadlo pro podlahové vytápění, jednoduše zadá počet metrů vytápěné podlahové plochy, nabídne mu to čerpadlo a též mapu obchodů, kde je možné toto čerpadlo koupit. Podobné kalkulačky půjdou i pro další produkty, jako vodárny či čerpadla pro studny i vrty.

## Fáze CARE

Poslední fáze CARE je komunikace, která je směřována na stávající zákazníky. Stávající zákazník znamená, že už alespoň jednou zakoupil produkt či řešení od společnosti WILO. Obsahem této komunikace je hlavně o novinkách v sortimentu, akčním nabídkách na produkty či kalendářů akcí, kde je možné společnost WILO zastihnout osobně. Pro komunikaci v této fázi budou využity tyto kanály:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Bannerová reklama
- Reklama ve vyhledávačích
- E-mailing

Díky těmto nástrojům, zejména v sociálních sítích je možné lépe zacílit zákazníky, kteří již nakoupili produkt. Hlavním komunikačním nástrojem bude e-mailing, který bude plnit funkci neustálé komunikace o novinkách na bázi čtvrtletních newsletterů, kde zákazníci budou informováni ohledně novinek, akčních nabídek či akcí, které pořádá společnost WILO. V této fázi je důležité udržet stávajícího zákazníka a umět ho informovat kontinuálně.

Kromě online komunikace v těchto dvou segmentů, budou tyto produkty a řešení komunikovány i v rámci propagačních materiálů, seminářů, veletrhů a výstav a eventů, ale ne v takové míře jako v následujících dvou segmentech.

### 3.5.2. Návrh nové komunikace pro segmenty Water Management a OEM

U návrhu nové komunikace pro segmenty Water Management a OEM, půjde spíše o kosmetické zlepšení z hlediska online komunikace. Dříve bylo zmíněno, že tyto segmenty jsou velice specializované a fungují hlavně na bázi offline marketingu, jako propagačních materiálů, seminářů a konferencí a veletrhů. Pro tento segment, dosud neexistuje plnohodnotná online komunikace v rámci e-mailingu a kvalitního obsahu na oficiálním webu. Pro tyto segmenty je stěžejní vytvořit unikátní odborný obsah, který bude ve správě společnosti WILLO CS. To znamená, jako podobně u segmentů Residential a Commercial, vytvoření mikro stránek, které budou plně relevantního a kvalitního obsahu napsány odborníky pro odborníky z oboru. Což bude mít za následek nejenom zvýšení povědomí o nových produktech, ale i zlepšení celkové SEO optimalizace pro oficiální web. Vesměs budou využity tyto komunikační kanály:

- Propagační materiály
- Semináře
- Webináře
- Konference
- Veletrhy a výstavy
- Nové mikro stránky se zaměřením na segmenty Water Management a OEM
- Pravidelný newsletter v rámci e-mailingu

#### Roadmapa skrz všemi segmenty

Neposlední řadě pro fungování celé komunikace, je vytvoření postupu reklamy na odborných online portálech jako jsou TZB-info, TOPIN. Originální články budou též publikovány i v tištěných podobách v max dvou časopisech, a to Topenářství a instalace a Společnost pro techniku prostředí. Proto je vytvoření určité roadmapy, která bude říkat, co a kdy publikovat v průběhu roku a v jakých podobách. Příklad roadmapy tiskoviny a digitál pro rok 2020 Tab. 4.

Tabulka 4 - Příklad roadmapy pro rok 2020 (zdroj vlastní)

	PR článek	Banner	Krátká zpráva	AKCE, SLEVY	FB
Leden			5 let záruka MAXO		x
Únor	STRATOS MAXO				x
Březen	Wilo-Rexa Solid	1 x 14 dní Domestik	Domestik		x
Duben	Novinky z veletrhu IFAT	2 x 14 dní Voda	Elektronik control	1 x 14 dní Domestik	x
Květen	3-rychlostní čerpadla	1 x 14 dní Domestik	Domestik		x
Červen	Rozhovor Veolia	30 dní Dešťová voda	RAIN1, RAIN3	1 x 14 dní Domestik	x
Červenec	Stratos MAXO/Slovanský dům	30 dní Dešťová voda	Wilo Assistant, TMW HD		x
Srpen		30 dní Dešťová voda	Vodárna HWJ		x
Září		30 dní Dešťová voda	DrainLift		x
Říjen		1 x 14 dní Vytápění	Varios STG		x
Listopad		2 x 14 dní Vytápění	Stratos Pico		x
Prosinec		1 x 14 dní Vytápění			x

# Závěr

Tato diplomová práce je zaměřena na návrh nové online komunikace ve společnosti WILO CS. Hlavním cílem této práce bylo vytvoření určitého návrhu, který bude následně implementován postupně v roce 2020 ve společnosti, která se zabývá výrobou a prodejem čerpacích zařízení a celkových řešení.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. Hlavním cílem praktické části bylo seznámit čtenáře s jednotlivými oblastmi, které jsou použity v rámci praktické části. Od základních marketingových pojmů jako je filozofie marketing managementu, marketingové mixu a komunikačního mixu až přes digitální marketing a situační analýzou. Tyto dvě části jsou základními kameny pro pochopení jednotlivých pojmů v praktické části.

V praktické části bylo stěžejní představit společnost WILO CS, konkurenci, která existuje na trhu, ale i partnery, kteří spolupracují se společností. Samozřejmě nejdůležitější částí praktické části byla samotná analýza, bez které by nebylo možno zjistit současný stav společnosti v rámci trhu a komunikace. Hlavní důraz v analýze byl na samostatnou komunikaci, která je v současné době ve společnosti WILO CS, hlavně analýze webu a komunikačních online kanálů, které zdaleka tak nevyužívá. Tyto získané informace nám dali předpoklad proto, abychom si uvědomili silné a slabé stránky či hrozby a příležitosti.

Cílem této práce bylo vytvořit návrh nové strategie komunikace. Díky tomu jsme zjistili hodně věcí, které jsou potřeba dodělat. Z hlediska lepší komunikace online je vytvořit nové kanály, kde komunikovat. Zde stojí za úvahu zmínit nové sociální sítě jako Instagram či Twitter, lepší využívání bannerové reklamy či vůbec používání Youtube a PPC reklamy. Důležitým krokem ke zlepšení je vytvoření mikro stránky pro segmenty Residential a Commercial a též pro Water Management a OEM. Tyto stránky nebudou sloužit jenom k poskytování kvalitního a relevantního obsahu, ale též zlepší pozici samotné značky Wilo ve vyhledávacích. Hlavním přínosem pro společnost Wilo bude získání nových zákazníků v segmentech Residential a Commercial díky přístupu frameworku STDC a udržení stávajících zákazníků. Pokud všechny tyto komunikační kanály budou využívány efektivně, může to společnosti přinést větší povědomí o značce na trhu, ale i vyšší tržby.





# Seznam obrázků a tabulek

## Obrázky

Obrázek 1 - porovnání marketingové a prodejní koncepce (Kotler, 2007, str. 50)	11
Obrázek 2 - Tři pilíře koncepce společenského marketingu (Kotler, 2007, str. 53)	12
Obrázek 3 - Čtyři složky marketingového mixu (Kotler, 2007, str. 70)	13
Obrázek 4 - Reklama ve vyhledávači (zdroj: vlastní)	24
Obrázek 5 - Proces výběru cílového trhu (Jakubíková, 2013, str. 161)	32
Obrázek 6 - Vnitřní a Vnější prostředí (Jakubíková, 2013, str. 98)	37
Obrázek 7 - Příklad SWOT matice (Petřtyl, 2017, SWOT analýza)	40
Obrázek 8 – Mapa světa, kde WILO působí	46
Obrázek 9 - Graf nezaměstnanosti v EU (zdroj Eurostat)	53
Obrázek 10 - Cesta uživatele na web (zdroj vlastní)	58
Obrázek 11 - Úvodní stránka (zdroj <a href="http://www.wilo.cz">www.wilo.cz</a> )	59
Obrázek 12 - Rubrika a vyhledávač výrazů	60
Obrázek 13 - Vyhledávané výrazy (zdroj vlastní)	60
Obrázek 14 - Věk uživatelů (zdroj vlastní)	61
Obrázek 15 - Pohlaví uživatele (zdroj vlastní)	62
Obrázek 16 - Zařízení (vlastní zdroj)	63
Obrázek 17 - PPC reklama Grundfos (zdroj vlastní)	64
Obrázek 18 - příklad bannerové reklamy (zdroj vlastní)	67
Obrázek 19 - příklad obrázku v podpisu (zdroj vlastní)	68
Obrázek 20 - Grundfos - Klíčové slovo čerpadlo. (zdroj vlastní)	69
Obrázek 21 - Wilo - Klíčové slovo čerpadlo. (zdroj vlastní)	69
Obrázek 22 - Klíčová slova a jejich vyhledávání. (zdroj vlastní)	70
Obrázek 23 - roční úspora nákladů (zdroj vlastní)	79

# Tabulky

Tabulka 1 - Složky marketingového mixu 4 P a 4 C (Kotler, 2007, str.70) .....	15
Tabulka 2 - Porovnání konkurence (zdroj vlastní).....	65
Tabulka 3 - srovnání konkurenčních kanálů na Youtube (zdroj vlastní).....	66
Tabulka 4 - Příklad roadmapy pro rok 2020 (zdroj vlastní).....	83

# Seznam literatury

Knižní zdroje:

- 1) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 2) VEBER, Jaromír; ŠVECOVÁ L. a kol. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 9788072615544.
- 3) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 5) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 6) ŠTĚDROŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074004414.
- 7) PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014. ISBN 9788073702953.

Internetové zdroje:

- 1) [www.malamarketingova.cz](http://www.malamarketingova.cz): AIDA [online], 2014. Jana Eckhardtová [cit. 2014-04-25].  
Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>
- 2) [www.mioweb.cz](http://www.mioweb.cz): Online marketing [online], 2019. Mioweb [cit. 2019].  
Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
- 3) [www.contentking.cz](http://www.contentking.cz): SEO průvodce [online], 2020. ContentKing [cit. 2020].  
Dostupné z: <https://www.contentking.cz/akademie/seo-pruvodce/>
- 4) [blog.netpromotion.cz](http://blog.netpromotion.cz): Co je Linkbuilding? [online], 2018. Michal Mojžíš [cit. 2018-01-25].  
Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/co-je-linkbuilding/>

- 5) www.tyinternety.cz: RTB co to vlastně je a komu se hodí? [online], 2013. Filip Hromek [cit. 2013-10-04].  
Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/>
- 6) www.evisions.cz: Reklama na sociálních sítích. [online], eVisions Advertising s.r.o.  
Dostupné z: <https://www.evisions.cz/reklama-na-socialnich-sitich/>
- 7) www.wikipedia.cz: LinkedIn. [online], www.wikipedia.org  
Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- 8) www.wikipedia.cz: Twitter. [online], www.wikipedia.org  
Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- 9) www.wikipedia.cz: Instagram. [online], www.wikipedia.org  
Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- 10) www.kentico.com: Kentico Digital Experience Survey. [online], 2014. Kentico Software [cit. 2014-03-03].  
Dostupné z: <https://www.kentico.com/company/press-center/press-releases/2014/kentico-digital-experience-survey-68-don%E2%80%99t-pay-att>
- 11) www.wearesocial.com: Digital in 2018. [online], 2018. We Are Social Ltd. [cit. 2018].  
Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- 12) www.venturebeat.com: Facebook. [online], 2015. VentureBeat [cit. 2015-11-04].  
Dostupné z: <https://venturebeat.com/2015/11/04/47-of-facebooks-users-never-touch-the-service-on-desktop/>
- 13) www.smartinsights.com: Research reveals what makes an effective Facebook Ad. [online], 2017. Robert Allen [cit. 2017-04-05].  
Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/facebook-marketing/new-research-reveals-makes-effective-facebook-ad/>
- 14) [www.statista.com](http://www.statista.com): Most popular activities of Facebook users. [online], 2016. Statista, Inc. [cit. 2016].  
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/420714/top-facebook-activities-worldwide/>
- 15) www.mediacause.org: How to boost facebook. [online], 2016. Luke Dringoli [cit. 2016-06-16].  
Dostupné z: <https://mediacause.org/create-add-facebook-video-subtitles/>

- 16) www.mediacauses.org: How to boost facebook. [online], 2016. Luke Dringoli [cit. 2016-06-16].  
Dostupné z: <https://mediacauses.org/create-add-facebook-video-subtitles/>
- 17) www.marketingland.com: Facebook defends Its 3-seconds video view standard. [online], 2015. Martin Beck [cit. 2015-08-07].  
Dostupné z: <https://marketingland.com/facebook-defends-its-3-second-video-view-standard-137823>
- 18) www.buffer.com: Facebook stats you should know for a more engaging page. [online], 2013. Belle Beth Cooper [cit. 2013-06-23].  
Dostupné z: <https://buffer.com/resources/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>
- 19) www.buffer.com: Facebook stats you should know for a more engaging page. [online], 2013. Belle Beth Cooper [cit. 2013-06-23].  
Dostupné z: <https://buffer.com/resources/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>
- 20) www.marismith.com: 7 types of Facebook video to help increase engagement. [online], 2015. Mari Smith [cit. 2015-04-03].  
Dostupné z: <https://www.marismith.com/7-facebook-video-types-to-help-increase-engagement/>
- 21) www.marismith.com: 7 types of Facebook video to help increase engagement. [online], 2015. Mari Smith [cit. 2015-04-03].  
Dostupné z: <https://www.marismith.com/7-facebook-video-types-to-help-increase-engagement/>
- 22) www.mediaguru.cz: Content Marketing. [online], PHD, a.s.  
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/content-marketing/>
- 23) www.smartinsights.com: Online PR. [online], Smart Insights, Ltd.  
Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/online-pr/>
- 24) www.webnia.cz: Co je to User Experience UX Design [online], 2018. Milan Kubík [cit. 2018-05-13].  
Dostupné z: <https://www.webnia.cz/deje-se/co-je-to-user-experience-ux-design>



